



SUSTAINABLE DEVELOPMENT & COMPETITIVENESS OF REGIONS

Collective monograph Volume 2
Plovdiv - European Capital of Culture 2019

Academic publishing house "Talent"
University of agribusiness and rural development

Plovdiv, 2019

COLLECTIVE MONOGRAPH

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND COMPETITIVENESS OF REGIONS

Volume 2

Plovdiv - European Capital of Culture 2019

Academic publishing house "Talent"

University of agribusiness and rural development

Plovdiv, 2019



КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФИЯ

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА РЕГИОНИТЕ

Том 2

Пловдив – Европейска столица на културата 2019

Академично издателство „Талант“

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите

Пловдив, 2019

Plovdiv - European Capital of Culture 2019

Scientific team

Head and Editor:

Zlatka GRIGOROVA

Professor, Ph.D. University of agribusiness and rural development, Plovdiv, BULGARIA

E-mail: zgrigorova@uard.bg

Authors:

Zlatka GRIGOROVA

Professor, Ph.D. University of agribusiness and rural development, Plovdiv, BULGARIA

E-mail: zgrigorova@uard.bg

Desislava VARADZHAKOVA

Assoc. Prof. Dr., National Institute of Geophysics, Geodesy and Geography, Bulgarian Academy of Sciences, Sofia, BULGARIA

E-mail: dvaradzhakova@gmail.com

Aleksandar DAVCHEV

Assoc. Prof., Ph.D. University of agribusiness and rural development, Plovdiv, BULGARIA

E-mail: davchev@abv.bg

Stefka TIMAREVA

Assist. Prof., Ph.D. student, University of agribusiness and rural development, Plovdiv, BULGARIA

E-mail: stefka_timareva@abv.bg

Krasimir LEVKOV

Assoc. Prof., Ph.D. University of agribusiness and rural development, Plovdiv, BULGARIA

E-mail: klevkov@uard.bg

Ivanka SHOPOVA

Assist. Prof., Ph.D. student, University of agribusiness and rural development, Plovdiv, BULGARIA

E-mail: ishopova@uard.bg

Krasimira KRASTANOVA

Assoc. Prof., Ph.D. Paisii Hilendarski Plovdiv University, BULGARIA

E-mail: krkrastanova@uni-plovdiv.net

Vencislav STATEV

Assoc. Prof., Ph.D. University of agribusiness and rural development, Plovdiv, BULGARIA

E-mail: vstatev@hotmail.com

Ekaterina ARABSKA

Assoc. Prof., Ph.D. University of agribusiness and rural development, Plovdiv, BULGARIA

E-mail: earabska@uard.bg

Boris TILOV

Assoc. Prof., Ph.D. University of agribusiness and rural development, Plovdiv, BULGARIA

E-mail: btilov@uard.bg

Scientific reviewers:

Plamen LAKOV

Professor, Ph.D., University of agribusiness and rural development, BULGARIA

Ivan MARKOV

Professor, Ph.D., University of agribusiness and rural development, BULGARIA

Sustainable development and competitiveness of regions. Collective monograph. Volume 2: Plovdiv – European capital of culture 2019. Editor: Prof. Zlatka Grigorova, Ph.D. Academic publishing house “Talent”, University of agribusiness and rural development, Plovdiv, 2019, 302 p.

First edition

ISSN: 2603-4824

Responsibility for the authenticity and accuracy of quotations, names and other data, as well as respect for intellectual property, lies with the authors.

The monograph is initiated by the Department of Regional development and Tourism and it has been published with the support of the Institute of regional studies at the University of agribusiness and rural development, Bulgaria.

© Academic publishing house “Talent”
University of agribusiness and rural development
Plovdiv, 2019

UARD Collective monograph series

<http://science.uard.bg/>

CONTENTS

СЪДЪРЖАНИЕ

CONTENTS.....	7
СЪДЪРЖАНИЕ	7
EXECUTIVE SUMMARY	12
РЕЗЮМЕ	12
FOREWORD	14
ПРЕДГОВОР	14
THEORETICAL AND PRACTICAL BASIS OF TOURIST DESTINATIONS.....	16
Zlatka Grigorova.....	16
<i>University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria</i>	16
ТЕОРЕТИЧНА И ПРАКТИЧЕСКА ОСНОВА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ ...	16
Златка Григорова	16
<i>Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив</i>	16
CULTURAL CAPITALS IN THE CONTEXT OF TOURISM	22
Desislava Varadzhakova.....	22
<i>National Institute of Geophysics, Geodesy and Geography, Bulgarian Academy of Sciences – Sofia, Bulgaria</i>	22
КУЛТУРНИТЕ СТОЛИЦИ В КОНТЕКСТА НА ТУРИЗМА	22
Десислава Вараджакова.....	22
<i>Национален институт по геофизика, геодезия и география, Българска академия на науките - София</i>	22
TOURIST RESOURCES AS AN OPPORTUNITY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF PLOVDIV DESTINATION	51
ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РЕСУРСИ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ ПЛОВДИВ.....	51
Natural tourist resources	51
Aleksandar Davchev	51
<i>University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria</i>	51

Природни туристически ресурси	51
Александър Давчев	51
<i>Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив</i>	<i>51</i>
Anthropogenic tourist resources	80
Stefka Timareva	80
<i>University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria</i>	<i>80</i>
Антропогенни туристически ресурси	80
Стефка Тимарева	80
<i>Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив</i>	<i>80</i>
Religious tourist resources	103
Zlatka Grigorova	103
<i>University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria</i>	<i>103</i>
Религиозни туристически ресурси	103
Златка Григорова	103
<i>Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив</i>	<i>103</i>
Intangible cultural heritage	113
Zlatka Grigorova	113
<i>University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria</i>	<i>113</i>
Нематериално културно наследство	113
Златка Григорова	113
<i>Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив</i>	<i>113</i>
Cultural institutions, festivals and events	115
Zlatka Grigorova	115
<i>University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria</i>	<i>115</i>
Културни институции, фестивали и събития	115
Златка Григорова	115
<i>Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив</i>	<i>115</i>
Sports tourism resources	122
Zlatka Grigorova	122
<i>University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria</i>	<i>122</i>

Спортни туристически ресурси.....	122
Златка Григорова	122
<i>Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив</i>	<i>122</i>
 Business and congress sites	 127
Zlatka Grigorova.....	127
<i>University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria.....</i>	<i>127</i>
Бизнес и конгресни обекти	127
Златка Григорова	127
<i>Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив</i>	<i>127</i>
 TOURIST INFRASTRUCTURE	 129
Krasimir Levkov, Ivanka Shopova.....	129
<i>University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria.....</i>	<i>129</i>
ТУРИСТИЧЕСКА ИНФРАСТРУКТУРА.....	129
Красимир Левков, Иванка Шопова	129
<i>Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив</i>	<i>129</i>
 SPECIALIZATION OF THE TOURIST DESTINATION	 153
Zlatka Grigorova.....	153
<i>University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria.....</i>	<i>153</i>
СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ.....	153
Златка Григорова	153
<i>Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив</i>	<i>153</i>
 "Defile of young wine" - part of the cultural tourism of Plovdiv and contribution to the economy of the city.....	 157
Krasimira Krastanova.....	157
<i>Paisii Hilendarski Plovdiv University, Bulgaria</i>	<i>157</i>
„Дефиле на младото вино“ – част от културния туризъм на Пловдив и принос към икономиката на града.....	157
Красимира Кръстанова	157
<i>Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“</i>	<i>157</i>

Rural tourism	175
Vencislav Statev.....	175
<i>University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria.....</i>	<i>175</i>
Селски туризъм.....	175
Венцислав Статев	175
<i>Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив</i>	<i>175</i>
 SUSTAINABLE TOURISM, COMPETITIVENESS AND POLICIES FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT	 211
Ekaterina Arabska.....	211
<i>University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria.....</i>	<i>211</i>
 УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ПОЛИТИКИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА	 211
Екатерина Арабска.....	211
<i>Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив</i>	<i>211</i>
Държавна политика и органи за управление на туризма	215
Институционална рамка за развитие на туризма в България.....	217
Управление и стратегическо планиране на туризма	231
Развитие на човешките ресурси.....	254
Развитие на интегриран и устойчив туризъм на дестинация Пловдив – политики, предпоставки и възможности.....	258
 PLOVDIV "EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE" - 2019	 277
ПЛОВДИВ „ЕВРОПЕЙСКА СТОЛИЦА НА КУЛТУРАТА“ - 2019	277
Plovdiv's candidacy for European Capital of Culture	277
Ekaterina Arabska.....	277
<i>University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria.....</i>	<i>277</i>
Кандидатурата на Пловдив за европейска столица на културата.....	277
Екатерина Арабска.....	277
<i>Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив</i>	<i>277</i>
 Project results: Plovdiv 2019 - European Capital of Culture	 286
Zlatka Grigorova.....	286
<i>University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria.....</i>	<i>286</i>
Резултати от проект: Пловдив 2019 - Европейска столица на културата	286
Златка Григорова	286
<i>Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив</i>	<i>286</i>

Survey among the users of European Capital of Culture - Plovdiv 2019	290
Boris Tilov	290
<i>University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria.....</i>	<i>290</i>
Анкетно проучване сред потребителите на ЕСК - Пловдив 2019	290
Борис Тилов.....	290
<i>Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив</i>	<i>290</i>
CONCLUSION	298
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	298

EXECUTIVE SUMMARY

РЕЗЮМЕ

PLOVDIV - „ANCIENT AND ETERNAL“

ПЛОВДИВ – „ДРЕВЕН И ВЕЧЕН“



In the global world, tourism is among the leading industries. Its potential is evidenced by its contribution to gross domestic product, exports and foreign exchange earnings, as well as job creation. Territorial concentration, combined with the uniformity of the tourism product and marketing gaps, reduce the chances of sustainable tourism growth continuing in the medium to long term. To this end, cooperation and joint efforts for the development of tourism at the local level are becoming extremely important today.

The overall concept of the impact of globalization and glocalization on tourism is based on an analysis of international, European and national policies and strategies for regions and destinations, for sustainable development, conservation and growth.

The effect of convergence and integration of policies, economies, cultures, technical and social interconnections worldwide reduces the importance of individual countries and puts the emphasis on the region and the specific location.

This collective research work is dedicated to a comprehensive study of significant and current issues of the tourism industry in the cultural capitals of Europe such as:

- effects of globalization and glocalization on tourism;
- tourist resources and sustainable development of destinations;
- perspectives for the tourist destination Plovdiv - European Capital of Culture for 2019.

The monograph presents the current state of the destination Plovdiv until 2019, presenting theoretical approaches to creating traditions in the tourism business and offers a model for designing the experience gained in tourism over the next

decade. With inspiring and innovative examples, the destination Plovdiv is presented as part of the Thracian tourist region of Bulgaria, with its specializations in the field of cultural, cognitive, congress, wine, rural and specialized ecotourism.

In today's highly dynamic and global world, the development of tourism is placed in direct dependence on the factors and resources available to tourist destinations. The concept of a tourist product is radically changing, with the advent of many transformations in social, political and economic life, which bring to the fore the establishment of recognizability and identities. Therefore, the concepts of sustainable development and preservation of the authenticity of local communities are accepted as a basis in the management at the strategic level and policy development. In the conditions of changes in the environment and increasing requirements for the protection of its components, tourist destinations face the challenge of rapid adaptation to the processes. The existence of sustainably developing and competitive tourism enterprises is considered as a decisive factor for the development of the tourism industry. Improving the quality of the offered tourist product and the successful presentation of the tourist destination depend to a large extent on the purposeful state policy for stimulating the business environment. The main prerequisite for its effectiveness is the excellent inter-institutional interaction and a high degree of stakeholder engagement.

Analyses in strategic planning at European, national and regional level show that the destination Plovdiv has a high tourist potential, and investments in cultural values - economy - infrastructure - tourism stimulate the local economy and social development and lead to sustainable results.

Destination Plovdiv has the necessary institutional framework and capacity to increase its competitiveness as a tourist destination for the development of sustainable tourism, but it also needs a consistent policy for human resources development in the tourism sector and strengthening the science-education-business relationship.

The focus of Plovdiv and the European Capital of Culture 2019 initiative proved the potential of the concept "TOGETHER" for acceleration and sustainable change through unification, transformation, relaxation and revival, covering the development of the destination in all aspects and encouraging innovation, initiative and entrepreneurship for capacity building and sustainable development.

Prof. Zlatka Grigorova, Ph.D.

University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

FOREWORD

ПРЕДГОВОР

Ефектът от сближаване и обединяване на политики, икономики, култури, технически и социални взаимовръзки в световен мащаб намалява значението на отделните страни и поставя емфазата върху региона и конкретната локация.

Настоящият колективен научноизследователски труд е посветен на комплексно изследване на значими и актуални проблеми на туристическата индустрия в културните столици на Европа като:

- отражения на глобализацията и глокализация върху туризма;
- туристически ресурси и устойчиво развитие на дестинациите;
- перспективи пред туристическа дестинация Пловдив – европейска столица на културата за 2019.

Приемайки за кредо мотото „мисли глобално, действай локално“, концептуалната основа на изследването е поставена върху потенциала за устойчивост и конкурентоспособност на дестинация Пловдив в „глобалното село“ Земя.

Обект на настоящото проучване е дестинация Пловдив.

Предмет на изследването е релацията: глобализация - дестинация - регионално развитие - туризъм - глокализация.

Основен инструмент за развитието на една туристическа дестинация е нейната разпознаваемост и икономическия опит на населението. Това с пълна сила се демонстрира при културния туризъм, тъй като ценностите на културата са присъщо свързани с откриването, преживяването и опознаването на материалните и нематериални културни атракции/продукти в туристическата дестинация¹.

Цел на монографията е проучване, осъзнаване и управление на опита/добрите практики в дестинация Пловдив - европейска столица на културата 2019 г. Това включва широк спектър дейности, свързани с природното и културно наследство, хотелския и ресторантьоски бизнес, туристическите агенции и бюра, креативните индустрии и съвременната култура за устойчиво развитие, опазване и растеж на дестинация Пловдив.

За постигане на тази цел си поставихме следните *основни задачи*:

1. Проучване на теоретичната и практическа основа на туристическите дестинации;
2. Проучване въздействията на културните столици в контекста на туризма и „Пловдив 2019 – Европейска столица на културата“;
3. Идентификация на туристическите ресурси, като възможност за устойчиво развитие на дестинация Пловдив;
4. Изследване на състоянието на туристическа инфраструктура;
5. Анализ на специализация на туристическата дестинация и туристически поток;
6. Анализ на политиките на управление и въздействието на туризма за развитието на общината;
7. Проучване на синергетиката на дестинация Пловдив за развитието на туризма.

¹ <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>

При разработването на стратегия за постигане на целта на изследването и решаването на конкретните задачи са спазени следните водещи подходи:

- *пространствен подход* - от изключително значение при локализацията на обекта;
- *системен подход* - разкрива многообразието и идентичността на района;
- *исторически подход* - проследява хронологичното развитие на събитията, свързани с туризма, с промените в тях, с управлението им и възможностите за прогнозиране;
- *ресурсен подход* - туристическият район се разглежда като територия с наличие на многообразни туристически ресурси;
- *отраслов подход* - туристическият район се смята за отраслов икономогеографски район и основно внимание се отделя на специализацията в туристическото обслужване;
- *социално-географски подход* - туризмът се разглежда като дейност на човека, форма на отдих и рекреация.

В глобалния свят туризмът е сред водещите индустрии. Неговият потенциал се доказва от приноса му към брутния вътрешен продукт, износа и валутните приходи, както и от създаването на работни места. Териториалната концентрация, в съчетание с еднообразието на туристическия продукт и пропуските в маркетинга, намаляват шансовете устойчивият темп на растеж в туризма да продължи в средносрочна и дългосрочна перспектива. За целта сътрудничеството и съвместните усилия за развитие на туризма на локално ниво днес придобиват изключително значение.

Цялостната концепция за въздействието на глобализацията и глокализацията върху туризма е изградена на базата на анализ на международните, европейските и национални политики и стратегии за регионите и дестинациите, за устойчиво развитие, опазване и растеж.

Монографията представя моментното състояние на дестинация Пловдив до 2019 г., като извежда теоретични подходи за създаване на традиции в туристическия бизнес и предлага модел за проектиране на натрупания опит в туризма през следващото десетилетие.

С вдъхновяващи и иновативни примери, дестинация Пловдив е представена, като част от *Тракийския туристически район* на България, с неговите специализации в областта на културния, познавателния, конгресния, винения, селския и специализиран екотуризм.

Отделните части на монографията са разработени от видни професори, доценти, доктори и асистенти-докторанти на: Висше училище по агробизнес и развитие на регионите; Българска академия на науките – НИГГГ, ПУ „Паисий Хилендарски“ – ФИФ и други безспорни авторитети в съответната област.

Проф. д-р Златка Григорова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

THEORETICAL AND PRACTICAL BASIS OF TOURIST DESTINATIONS

Zlatka Grigorova

University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

ТЕОРЕТИЧНА И ПРАКТИЧЕСКА ОСНОВА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

Златка Григорова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Според Българския тълковен речник „дестинация“ е: „посока, място или направление, цел на движение (пътуване)“¹.

В понятийния апарат, обслужващ теорията и практиката на туризма „туристическата дестинация“^{2,3} е: „географско пространство (място, селище, район, страна), което се избира от съответния посетител (или сегмент от посетители) като цел на туристическото пътуване, разполага с необходимите за престоя средства за подслон, места за настаняване и заведения за хранене и развлечения и е действителният продукт, и конкурентна единица в туризма, която трябва да се управлява като стратегическа бизнес единица“.

Според Онлайн пътеводителя за туризъм „дестинация“ е: „физическото място, в което туристът има поне една нощувка“⁴.

Световната организация по туризъм⁵ през 2002 г. предлага определение за „местна туристическа дестинация“ - физическо пространство, в което посетителят прекарва най-малко една нощувка и се включват с включени туристически продукти като помощни услуги и атракции, както и туристическите ресурси в рамките дори на едnodневно пътуване. Приема се, че тя има физически и административни граници, в които се определят компетенциите на управлението, относно конкурентоспособността и маркетинга ѝ на пазара.“⁶ Дефиниране на „туристическа дестинация“ правят различни утвърдени чуждестранни автори в тази област на туризма (Kotler, McDonald, Davidson, Wood, Bonham, Levitt, Lundtorp, Wanhill, Kozak, Tinsley, Lynch, Mak, Kerr, Barron, Nowie и др.), а сред българските изследователи работили в тази сфера са Рибов, Ракаджийска, Янева, Гочева, Божинова, Димитров, Станкова и други.

Многобройните анализи и тълкования на термина, както на българските, така и на чуждестранните автори се обединяват около обозначаваането на целевата за туристите територия, в която се концентрира туристическата дейност. Според Алексова туристическата дестинация е „мястото и неговото селищно, природно и културно-историческо разположение, заедно с

¹ Българския тълковен речник, изд. Наука и изкуство, 2018.

² Воденска М., М. Асенова. Въведение в туризма – изд. Матком 2011.

³ Асенова М., В. Маринов, Е. Дограмаджиева, Д. Семерджиев. Наръчник на туристическия бизнес – изд. МИЕТ, 2010.

⁴ <http://bsc.smebg.net/ecotourguide>

⁵ UNWTO

⁶ Butler, R. The Tourism Area Life Cycle, Str., 2006

техническата, туристическата, търговската и спортно-развлекателната инфраструктура, предназначена за отдих и развлечения на туристите⁷.

Туристическите дестинации детерминират туристическите посещения. Тук се създава и консумира основната част от туристическия продукт (възприемане, преживяване и опознаване на туристически ресурси, материални и нематериални услуги, атракции). Те имат физически и административни граници, които определят управлението им; свой образ, създаден в обществото и визия, която дефинира конкурентоспособността им на пазара.

Всяка дестинация се състои от многобройни заинтересовани страни/стейкхолдери, включващи туристи, туроператори, аниматори, собственици на туристическа инфраструктура, обществен сектор, правителствени и неправителствени институции, местно население и много други, които се свързват и обединяват помежду си, за да реализират своите интереси.

Анализ на различните дефиниции и определения на понятието *туристическа дестинация*, като целева географска територия с различни дадености, характерни особености или атрактивни места, които се отличават със способността си да привличат туристи е направена подробно от Рибов и колектив⁸. Туристическите дестинации могат да бъдат държави, региони, градове и други населени места, които привличат туристи, където е съсредоточена туристическа дейност (туристически обекти, атракции), и където се проявяват икономическите, социалните и физическите влияния на туризма. Това е средата, където туристите консумират туристическия продукт, потребяват туристически услуги и съпреживяват чувства и емоции.

Според Станкова туристическата дестинация обединява целта на пътуване и туристическия продукт, като съвкупност от услуги и формулира ключови критерии като: интерес, удовлетвореност, привлекателност и др.⁹.

В Закон за туризма, понятието *туристическа дестинация* е: „регламентирана съвкупност от икономически, социални и културни дейности, осъществявани в туристически обекти, с цел създаване, реализация и потребление на стоки и услуги, формиращи атрактивността на туристическия продукт (пакет) с устойчива конкурентоспособност и ефективност“¹⁰.

Още в края на миналия век Бътлър изгражда концепция за жизнения цикъл на туристическия ареал - туристическите територии са динамични и непрекъснато се променят, еволюират от различни фактори, като предпочитания, потребности, промени на природните или културни атракции.¹¹ Еволюцията на дестинациите е представена като преминаване през спектър с различна скорост/ време от зараждането и до нейната смърт. Цикълът е от шест етапа: изследване; включване; развитие; укрепване; застой и упадък, като идеята за жизнения цикъл на туристическата дестинация е използвана и доразвита от редица автори.

Дестинациите могат да бъдат с различен размер: от цяла държава (например Австралия), регион (испанския „Костас“), остров (Бали), село, град

⁷ Алексова Д., Модел за устойчиво развитие на формираща се туристическа дестинация по примера на община Ботевград - АИ на МВБУ, С., 2019, с. 29, ISBN 978-954-9432-92-3

⁸ Рибов М., М. Станкова, П. Димитров, Л. Гръчка. Туристически дестинации – изд. Тракия-М; С., 2008

⁹ Станкова М., Осигуряване на устойчив туризъм в туристическата дестинация - УИ „Н. Рилски“, Благоевград, 2010

¹⁰ Закон за туризма - <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg>

¹¹ Butler R., The concept of a tourist area cycle of evolution; implications for management of resources. Canadian Geographer, 24 (1) : pp. 5-12; 1980

или атракционен парк (Дисниленд)“¹². Европейската комисия определя в Европейската система от показатели за туризма¹³ „дестинацията“ като: „Географски район, който понастоящем е привлекателен или е възможно да стане привлекателен за туристи; място или район, което/ който е признат(о) и лесно може да бъде определен(о) като посещавана дестинация и разполага с различни съоръжения и продукти за целите на туризма; което/ който се рекламира като дестинация; където е възможно да се измери предлагането и търсенето на туристически услуги (стопанската дейност, развивана благодарение на посетителите); където процесът на управление на посетителите обикновено включва редица заинтересовани страни от публичния и от частния сектор заедно с местната общност“.

Туристическите дестинации са в основата на туристическата дейност. От данните на Евростат¹⁴ е видно, че през 2011 г. европейците са направили малко повече от един милиард пътувания. Средната сума, изхарчена при едно пътуване, е била 347 EUR — общи разходи от 312 млн. EUR¹⁵. Това икономическо въздействие се отразява на трудовата заетост, по-големите приходи от данъци, успешния растеж на бизнеса, опазването на околната среда и на културното наследство. Всеки турист обаче оставя след себе си отпадъци, използва вода и енергия и оказва въздействие върху общностите, които посещава. Следователно информираното и съвместно управление на дестинациите е от съществена важност за дългосрочната жизнеспособност на европейските туристически дестинации.

Профил на дестинацията

Профилът на дестинацията дава нейните основни параметри - определя границите, дава информация за географските характеристики, туристическите съоръжения, транспортните връзки и броя на посетителите на дестинацията.

На местно ниво дестинациите могат да изменят и оформят профила си според нуждите на района. Европейската комисия (ЕК) е предоставила инструмент - масив от данни за дестинациите, който искат да въвеждат Европейската система от показатели¹⁶. Така събраните данни ще спомогнат за представяне на дестинациите, за изготвяне на нови маркетингови и комуникационни планове, както и за предоставяне на информация за дългосрочна стратегия и политика. Разглеждат се различните категории туристи, които да бъдат насърчени да посещават дестинацията, и различните начини, по които тя може да бъде представена на потенциалните посетители, за да бъдат увеличени до максимум икономическите ползи в резултат на по-доброто управление и по-голямата устойчивост на дестинацията.

През 2014 г. ЕК прие „Европейска система от показатели за туризма, като набор от инструменти за устойчиви дестинации“. Изготвянето на документа е резултат от мащабно изследване на приложимостта на Европейска система от

¹² Практически пътеводител за управление на туристически дестинации, Световна организация по туризъм към Обединените нации, 2007

¹³ Европейска система от показатели за туризма, като набор от инструменти за устойчиви дестинации – изд. Люксембург: 2014 г., с. 64 ISBN 978-92-79-29321-4

¹⁴ <http://europa.eu/rapid/press>

¹⁵ Евростат; Tourism in Europe: Results for 2011 - Issue number 28/2012 (Туризмът в Европа: резултати за 2011 г. – изд. № 28/2012 г.).

¹⁶ http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm

показатели за туризъм и устойчивото му управление на равнище дестинации, пряко обвързано с позициите на Европа на Световния туристически пазар.

Европейската система от показатели за туризма (ЕСПТ) е специално предназначена за мониторинг, управление и повишаване на устойчивостта на туристическите дестинации. ЕСПТ е полезен начин за проследяване на ефективността на дестинацията и за вземане на по-добри управленски решения, както и за въздействие върху съответните политики. Тя включва 27 основни и 40 допълнителни показатели, които ще могат да бъдат използвани доброволно, заедно или интегрирани в съществуващи системи за мониторинг на дестинациите на национално ниво.

ЕК се ангажирана с насърчаването на устойчивото развитие на туризма в Европа. Устойчивостта на туристическия сектор е обвързана с конкурентоспособността му, а качеството на туристическите дестинации зависи от природната и културната среда, и от просперитета на местната общност. Устойчивият характер на туризма обхваща редица аспекти:

- детайлно познаване и отговорно използване на природните и културните ресурси;
- опазване на природната и културната цялост на дестинациите;
- качеството на предлаганите туристически услуги;
- ползите за местната икономика.

Посрещането на тези предизвикателства изисква вземане на интелигентни решения, които да бъдат основани на полезна информация.

За да развият дестинациите своя потенциал, трябва да бъдат създадени еталони за ефективност и устойчивост в нашия свят с ограничени ресурси.

Основните мотиви на ЕС за мониторинг на туристическите дестинации са:

- добра информираност и ефективно управление на рисковете;
- определяне на приоритети и еталони за ефективност;
- добър прием от страна на общността и подкрепа за заинтересованите страни в туризма;
- по-добри преживявания за посетителите;
- повишени финансови резултати / икономии / на посетител.

Управленските модели, свързани с функционирането, организирането и координирането на дейностите в дестинациите са обект на проучване от редица автори или от различни маркетингови организации в тях. Управлението на дестинация е термин, използван да опише всички възможни начини на влияние на туризма. Това включва:

- планиране и контрол на развитието на туризма;
- грижа за инфраструктурата;
- управление на посетителите;
- предоставяне на информация;
- маркетинг;
- подкрепа на бизнеса;
- определяне и съгласуване на препоръчителни и задължителни стандарти на макро, мезо- и микроравнище;
- мониторинг по изпълнение на целия процес.

В туризма, като сложна, специфична и много динамична система, си взаимодействат или си противодействат различни процеси, явления и фактори. Това оказва влияние върху управлението, което трябва да осигурява

правилното функциониране на туристическата индустрия. Управлението на дестинациите представлява координирано управление на всички елементи, които я формират.

Дестинация Пловдив разполага с разнообразни и атрактивни туристически ресурси: природни забележителности, културно-историческо наследство, оригинално материално и нематериално наследство, множество събития и фестивали, както и съвременна туристическа инфраструктура, които са предпоставка за развитие на различни видове туризъм. Дестинацията специализира в културен туризъм, винен туризъм, конгресен туризъм (MICE), градски, развлекателен и шопинг туризъм, здравен туризъм, приключенски и екотуризм.

Град Пловдив е естествен географски и логистичен център на *Тракийски туристически район*. Районът е благословен с изобилията на природата (планини, ридове, скални образувания, пещери, реки, езера, язовири, минерални и карстови води, долини, полета, разнообразен растителен и животински свят), както и с уникално по своето значение културно наследство (тракийски и средновековни крепости, възрожденски селища, религиозни храмове, събори, архитектурно-етнографски и фолклорни резервати). Те осигуряват възможности за многообразен туристически продукт и позволяват комбиниране на различни услуги (културни; гастрономически и енологични; рекреационни, спа и оздравителни; спортни и др.) за функционирането на туристическата индустрия. Управлението на дестинация Пловдив е съчетание и координирано управление на всички тези елементи¹⁷.

В условията на изключителна конкуренция, *дестинация Пловдив* има шанса да привлича целогодишно все по-голям брой туристи. Въпреки възможностите си, дестинацията е все още слабо разпознаваема на световните туристически пазари и не притежава имиджа на активна европейска туристическа дестинация поради негарантираното, а понякога и незадоволителното качество на някои от предлаганите туристически услуги. Друга съществена роля върху качеството на туристическия продукт оказва обединението на местните и предприемачески инициативи в рамките на дестинацията за преодоляване на фрагментирането на продукта и сепаратизма на отделните фирми и местни общности в маркетинговата и рекламната дейност.

Провеждането на регионална и териториално диференцирана политика в рамките на дестинацията ще изгради запазената марка (brand) на Пловдив в рамките на Тракийския туристически район. Ще подпомогне, насърчи, представи, защити и опази икономическите и социалните интереси на ангажираните в туристическия бранш, при извършваната от тях туристическа дейност, както и на съпътстващите, и обслужващите дейности, обвързани с туризма, пред държавните, административни и други органи, организации, физическите и юридически лица в страната и чужбина.

Профилът на дестинация Пловдив изгражда и утвърждава туристическия бранш, като водещ за района, води до устойчивост, развитие и повишаване на конкурентоспособността на туристическата индустрия на страната. Съдейства за създаването и утвърждаването на подходящи и адекватни нормативни условия, принципи и стандарти за извършване на ефективна и успешна туристическа дейност. Подобрява качеството на предлаганите туристически

¹⁷ <https://trakiatour.com/>

продукти, установява лоялни делови отношения, свободна и прозрачна конкуренция, съдейства за привличане на инвеститори, обединява интересите и действията на изпълнителната и местна власт, на неправителствените организации и най-вече популяризира дестинацията на европейските туристически пазари.

Източници

1. Алексова Д., Модел за устойчиво развитие на формираща се туристическа дестинация по примера на община Ботевград - АИ на МВБУ, С., 2019, с. 29, ISBN 978-954-9432-92-3
2. Асенова М., В. Маринов, Е. Дограмаджиева, Д. Семерджиев. Наръчник на туристическия бизнес – изд. МИЕТ, 2010.
3. Българския тълковен речник, изд. Наука и изкуство, 2018.
4. Воденска М., М. Асенова. Въведение в туризма – изд. Матком 2011.
5. Европейска система от показатели за туризма, като набор от инструменти за устойчиви дестинации – изд. Люксембург: 2014 г., с. 64 ISBN 978-92-79-29321-4
6. Евростат; Tourism in Europe: Results for 2011 - Issue number 28/2012 (Туризмът в Европа: резултати за 2011 г. – изд. № 28/2012 г.).
7. Закон за туризма -
<http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg>
8. Практически пътеводител за управление на туристически дестинации, Световна организация по туризъм към Обединените нации, 2007
9. Рибов М., М. Станкова, П. Димитров, Л. Гръчка. Туристически дестинации – изд. Тракия-М; С., 2008
10. Станкова М., Осигуряване на устойчив туризъм в туристическата дестинация - УИ „Н. Рилски“, Благоевград, 2010
11. Butler R., The concept of a tourist area cycle of evolution; implications for management of resources. Canadian Geographer, 24 (1) : pp. 5-12; 1980
12. Butler, R. The Tourism Area Life Cycle, Str., 2006
13. <http://bsc.smebg.net/ecotourguide>
14. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm
15. <http://europa.eu/rapid/press>
16. <https://trakiatour.com/>
17. UNWTO

CULTURAL CAPITALS IN THE CONTEXT OF TOURISM

Desislava Varadzhakova

National Institute of Geophysics, Geodesy and Geography, Bulgarian Academy of Sciences – Sofia, Bulgaria

КУЛТУРНИТЕ СТОЛИЦИ В КОНТЕКСТА НА ТУРИЗМА

Десислава Вараджакова

Национален институт по геофизика, геодезия и география, Българска академия на науките - София

Туризмът е един от най-динамично развиващите се икономически сектори. През 2017 г. осигурява 2,57 трилиона долара преки приходи към световната икономика. Поради негативните ефекти, които има масовият туризъм върху околната среда и разнообразието от интереси на туристите, все повече нараства значимостта на алтернативните видове туризъм, като културен, селски, бавен и др. В рамките на градските дестинации културният туризъм заема основно място сред другите алтернативни видове туризъм. Историческият отпечатък от различни култури върху планирането и развитието на градовете, както и спецификата на съвременния им облик, нареждат някои градове сред най-атрактивните световни туристически дестинации.

Според Световната организация по туризъм към ООН: „Културният туризъм е вид туристическа дейност, при която основната мотивация на посетителя е да научи, да открие нещо ново, да преживее и да се запознае с материалните и нематериални културни атракции/ продукти в туристическата дестинация. Тези атракции/ продукти са свързани със специфичните характеристики на обществото, с неговите материални, интелектуални, духовни и емоционални особености и обхващат области като различни видове изкуства и архитектура, историческо и културно наследство, кулинарни традиции, литература, музика, занаяти и културата на местното население, свързана с неговия начин на живот, вярвания и традиции“. Развитието на културния туризъм в градска среда набира все по-голяма популярност. От друга страна се отчита нарастващ отрицателен ефект върху градското население следствие от свръхтуризма в някои урбанизирани територии. Подчертават се важността на въпросите, свързани с планиране на градската среда, икономическото развитие на градовете, мерките за опазване на околната среда, както и на социалните и културни местни особености.

Редица инициативи и богатството на антропогенни туристически ресурси, датирани към различни епохи от развитието на човечеството, представляват интерес за туристите. Културната стойност на дестинациите и различните аспекти на тяхната идентичност, допринасящи за уникалността им, са предпоставка за развитието на културния туризъм. „Културата приема различни форми във времето и пространството. Това разнообразие е въплътено в уникалността и многообразието на идентичности на групите и обществата, съставляващи човечеството“. (Световна декларация на ЮНЕСКО за културното разнообразие).

По данни на ООН 55% от населението на планетата живее в градове, като до 2050 г. ще нарасне до 68%. Ефектът от урбанизацията има както положителни, така и отрицателни аспекти. От една страна градовете са „атрактивни места, т.к. предлагат множество възможности за работа, те са културни и образователни центрове“¹. От друга - нарастването на градското население води до редица проблеми за градската среда. Сред основните са замърсяване, недостатъчен капацитет на инфраструктурата, повишаване на престъпността, възможност за по-бързо разпространяване на епидемии и др. За да се избегнат негативните последици от урбанизацията върху градската среда и да се осигури устойчиво развитие на градовете, се изисква балансирано планиране на градската територия. „Урбанизацията е социален, стопански и демографски процес, свързан с нарастване ролята на градовете в селищната мрежа и в живота на страната. Същността на този процес е концентрация на населението, производството и обслужващите дейности в градовете“².

Културните и креативните индустрии имат огромно значение за регионалното развитие, конкурентоспособността и атрактивността на регионите, а културното наследство е ключов елемент в облика и идентичността на градовете и регионите, като често попада и във фокуса на градския туризъм³. Продуктите на креативните индустрии заемат основно място в развитието на културния туризъм в градска среда. Най-голямо значение имат културното наследство (материално и нематериално), сценичните и визуалните изкуства, продуктите на музикалната и филмовата индустрия, архитектурата, дизайна, индустрията на фестивалите и културните събития. Архитектурните постижения и историческите артефакти в градската среда са едни от най-ценните и атрактивни елементи за туристите. Наличието на мероприятия, които отразяват достиженията в редица изкуства, допълват културния облик на градовете. Комплексният културен продукт на градската среда е потенциал за развитието на туризма в градските дестинации.

Според данни на Европейската комисия, делът на културния туризъм е 40% от туристическите пристигания в Европа⁴. Европейският континент е основна дестинация за културен туризъм, тъй като разполага с многообразие от исторически и археологически артефакти, богати музейни експозиции със световно значение, театри, музикални събития и други културни събития и продукти.

Основните инициативи, чрез които Европа се популяризира като дестинация за културен туризъм са програмата „Европейски културни маршрути“ и инициативата „Европейска столица на културата“. Програмата „Европейски културни маршрути“ на Съвета на Европа обхваща 29 маршрута на територията на 70 държави. Разработена е в периода 1984-1987 г. и е приета с резолюция от Парламентарната Асамблея на Съвета на Европа. Призната е на интернационално ниво чрез декларация, подписана в Сантяго де Компостела

¹ Atanasova, A., The innovative approaches for the development of smart cities, Smart Geography, Springer, 2019

² Пенкова, Д., За същността на градския туризъм и новите възможности за развитие на икономиката в градовете, Научни трудове на Русенския университет - 2008, том 47, серия 6.1, Русе, 2008

³ Културата в градовете и регионите, Европейска комисия
https://ec.europa.eu/culture/policy/culture-policies/cities-regions_en, посетен на 20 септември 2019

⁴ Културен туризъм, Европейска комисия
https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en, посетен на 10 септември 2019

(Испания), от министрите на държавите-членки на Съвета на Европа, през октомври 1987 г. Разработените културни маршрути попадат основно на териториите на Франция, Великобритания, Германия, Италия и Испания и в много по-малка степен обхващат териториите на останалите европейски държави.

Европейска столица на културата

Инициативата „Европейска столица на културата“ е проект на Европейския съюз, инициран през 1983 г. от тогавашния гръцки министър на културата Мелина Меркури. До 2001 г. е било използвано наименованието „Европейски град на културата“. Прозвището „Европейска столица на културата“ се дава за период от една година. В този период се наблюдава интензифициране на културните и творчески прояви, чрез които се подсилва интереса на туристите към дестинацията, обновяват се централните части на градовете, повишава се положителния икономически и социален ефект върху града. За „Европейска столица на културата“ могат да кандидатстват градове от държавите-членки на Европейския съюз, от държави-кандидати за членство и от тези, принадлежащи към Европейската асоциация за свободна търговия/ Европейската икономическа зона, които участват в програмата „Креативна Европа“.

Процесът на избор на градове за „Европейска столица на културата“ е продължителен. Шест години преди годината на титулуване избрани държави-членки на Европейския съюз изпращат кандидатури на техни градове, които имат желание да участват в надпреварата. В продължение на две години експерти разглеждат и оценяват кандидатурите, като от селектираните кандидати изискват по-детайлна информация, съгласно селекционните критерии. Четири години преди годината на титулуване се избира „Европейската столица на културата“. В този период градът има възможност да организира различни културни прояви и да популяризира програмата си. След изтичането на годината се изготвя оценителен доклад, който се публикува от Европейската комисия. Градовете - Европейски столици на културата, могат да кандидатстват и за приз Мелина Меркури, който възлиза на 1,5 милиона евро и е обвързан с резултатите от подготовката на всеки град. За да бъдат предоставени приза и сумата е необходимо градовете - „Европейски столици на културата“ да отговорят на няколко основни критерия:

- да няма съществена промяна във визията, целите, стратегията, програмата и бюджета след изготвянето и депозирането на кандидатурата на града;
- осигурена е свобода на артистичния екип, която е уважавана от местните власти по подходящ начин;
- европейското измерение остава достатъчно силно застъпено в програмата;
- маркетинговите и комуникационни дейности, свързани с годината на „Европейска столица на културата“ информират обществеността за инициативата като част от дейностите на Европейския съюз;
- провежда се мониторинг и се създават условия за окончателната оценка⁵.

⁵ Европейски столици на културата 2020-2033, Наръчник за градовете -кандидати https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/capitals-culture-candidates-guide_en_vdec17.pdf, посетен на 26 септември 2019

Инициативата „Европейска столица на културата“ е създадена с цел:

- да популяризира богатството и многообразието на културите в Европа;
- да отбележи културните особености, които европейците споделят;
- да повиши чувството за принадлежност на европейските граждани към една обща културна зона;
- да насърчава приноса на културата за развитието на градовете⁶.

Градовете, които кандидатстват за „Европейска столица на културата“ трябва да имат стратегия за културно развитие. Големината им не е от значение при избора им. Също така при обявяването за „Европейска столица на културата“ градовете могат да включат и заобикалящи ги зони (сателитни градове или региони). При кандидатстване за приза е необходимо да предложат допълнителна културна програма по време на годината, в която са титулувани, а не да разчитат само на наличните културни прояви и материалното и нематериално културно наследство, с което разполагат. Макар и обявяването на градовете за европейски столици на културата да предизвиква интерес у туристите, да повишава техния ръст и разпознаваемостта на града на международно ниво, то културната програма и културното облагородяване на градската среда се прави основно в полза на местното население. Основна цел при кандидатстването трябва да бъде утвърждаването както на местната културна идентичност, така и на европейските културни ценности. За успешната кандидатура не се изисква конкретен брой културни прояви, а добро съотношение между ресурсите на града, потребностите от култура на местното население, инфраструктурата за обезпечаване на културните мероприятия, възможностите за покриване на финансовите разходи за предвидените културни дейности и т.н. До момента е взето решение кои да бъдат държавите, които ще номинират градове-кандидати до 2033 г. В таблица 1 е даден пълен списък на градовете, удостоени със званието „Европейска столица на културата“ от създаването на програмата през 1985 г. до 2024 г., като след 2024 г. до 2033 г. са описани държавите, които трябва да номинират свои представители за участие в инициативата.

Таблица 1. Списък на Европейските столици на културата от създаването на инициативата през 1985 г. до 2033 г.

ГОДИНА	ГРАД	ДЪРЖАВА
1985	Атина	Гърция
1986	Флоренция	Италия
1987	Амстердам	Нидерландия
1988	Берлин и Западен Берлин	ГДР и ФРГ
1989	Париж	Франция
1990	Глазгоу	Великобритания
1991	Дъблин	Ирландия
1992	Мадрид	Испания
1993	Антверпен	Белгия
1994	Лисабон	Португалия
1995	Люксембург	Люксембург
1996	Копенхаген	Дания

⁶ Европейски столици на културата, Европейска комисия
https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en, посетен на 1 октомври 2019

ГОДИНА	ГРАД	ДЪРЖАВА
1997	Солун	Гърция
1998	Стокхолм	Швеция
1999	Ваймар	Германия
2000	Авиньон	Франция
	Берген	Норвегия
	Болоня	Италия
	Брюксел	Белгия
	Хелзинки	Финландия
	Краков	Полша
	Прага	Чехия
	Рейкявик	Исландия
	Сантяго де Компостела	Испания
2001	Ротердам	Нидерландия
	Порто	Португалия
2002	Брюж	Белгия
	Саламанка	Испания
2003	Грац	Австрия
2004	Генуа	Италия
	Лил	Франция
2005	Корк	Ирландия
2006	Патра	Гърция
2007	Сибиу	Румъния
	Люксембург	Люксембург
2008	Ливърпул	Великобритания
	Ставангер	Норвегия
2009	Вилнюс	Литва
	Линц	Австрия
2010	Есен	Германия
	Истанбул	Турция
	Печ	Унгария
2011	Турку	Финландия
	Талин	Естония
2012	Гимараеш	Португалия
	Марибор	Словения
2013	Марсилия	Франция
	Кошице	Словакия
2014	Рига	Латвия
	Умео	Швеция
2015	Монс	Белгия
	Пилзен	Чехия
2016	Сан Себастиан	Испания
	Вроцлав	Полша
2017	Орхус	Дания
	Пафос	Кипър
2018	Леуварден	Нидерландия
	Валета	Малта
2019	Пловдив	България
	Матера	Италия
2020	Риека	Хърватия
	Голуей	Ирландия
2021	Тимишоара	Румъния
	Елевсина	Гърция
	Нови Сад	Сърбия
2022	Каунас	Литва
	Еш-сюр-Алзет	Люксембург
2023	Веспрем	Унгария
2024	Тарту	Естония

ГОДИНА	ГРАД	ДЪРЖАВА
	Будьо	Норвегия
	Предстои да бъде обявен – кандидатават – Залцкамергут, Дорнбирн и Сейнт Пьолтен	Австрия
2025	Предстои да бъде обявен	Словения
	Предстои да бъде обявен	Германия
2026	Предстои да бъде обявен	Словакия
	Предстои да бъде обявен	Финландия
2027	Предстои да бъде обявен	Латвия
	Предстои да бъде обявен	Португалия
	Предстои да бъде обявен	Предстои да бъде обявена
2028	Предстои да бъде обявен	Чехия
	Предстои да бъде обявен	Франция
2029	Предстои да бъде обявен	Полша
	Предстои да бъде обявен	Швеция
2030	Предстои да бъде обявен	Кипър
	Предстои да бъде обявен	Белгия
	Предстои да бъде обявен	Предстои да бъде обявена
2031	Предстои да бъде обявен	Малта
	Предстои да бъде обявен	Испания
2032	Предстои да бъде обявен	България
	Предстои да бъде обявен	Дания
2033	Предстои да бъде обявен	Нидерландия
	Предстои да бъде обявен	Италия
	Предстои да бъде обявен	Предстои да бъде обявена

Анализът на данните за туристическата индустрия по време на „Европейската столица на културата“ в повечето случаи показват увеличение на туристическите посещения в титулувания град. Това се вижда от направения преглед на туристическия потенциал на градовете – европейски столици на културата през последните пет години (2015-2019) и резултатите, които показва туристическия сектор през годината, в която носят званието.

През 2015 г. европейски столици на културата са гр. Монс в Белгия и гр. Пилзен в Чехия.

По данни на изследователския център КЕА (keanet.eu), който провежда основните маркетингови проучвания по време на „Европейската столица на културата – Монс 2015“, през 2015 г. в гр. **Монс** (Белгия) туристическите пристигания възлизат на 92 246, което отбелязва ръст от 14% в сравнение с 2014 г. (79 528 туристически пристигания). Туристическото бюро "Visit Mons" привлича през същата година 156 966 посетители. „Забелязва се и нарастване на броя фламандски туристи, участващи в организирани екскурзии, като от 263 туриста през 2014 г. нарастват до 4 191 през 2015 г. Средната заетост в местата за настаняване в град Монс достига около 71%, което представлява увеличение спрямо предходната година с около 7%. 90% от анкетираните от изследователски център КЕА са останали доволни от престоя си в града, а 50% от тях са заявили, че биха го посетили отново. Според доклада, обобщаващ представянето на Монс като „Европейска столица на културата“ през 2015 г., най-посещаваните мероприятия през годината са:

- Експозицията на Ван Гог – посетена от 180 000 човека;
- Празненството по откриване на празничната година на 24 януари 2015 г. – 100 000 човека;
- Мероприятията, включени в „Големите 8“ (8-седмични празненства, провеждани в 8 зони на Гран Монс) и в „Големия Запад“ (всяка от

разположените близо до Монс общини имат по един уикенд, посветен на тях в периода март - октомври 2015 г.) – 80 000 човека;

- Уикенд на метаморфозата (отваряне на нови музеи) – 50 000 човека.

Интерес за туристите представляват и неолитните кремъчни мини в Спиен, намиращи се в платата в околността на гр. Монс. Те заемат площ от повече от 100 хектара и представляват най-големите и ранни концентрации на древни мини в Северозападна Европа. Включени са в списъка на културното наследство на ЮНЕСКО, както и Камбанарията на Монс и 32 фламандски и валонски камбанарии. Камбанарията на Монс е с височина 87 метра и е единствената в стил барок в Белгия.

Пилзен (Чехия) е вторият град, който носи званието „Европейска столица на културата“ през 2015 г. Градът е разположен в областта Бохемия. Сред основните забележителности на Пилзен са кметството, катедралата на Свети Бартоломео, която е с най-високата кула в Чехия, подземните проходи на Пилзен под Стария град, Голямата синагога, музеят на кукления театър и други. Туристическите пристигания в града през 2015 г. достигат 3 400 000, броят на нощувките нараства с 30%, туристическите обиколки на града отбелязват ръст от 500%⁷. През 2014 г. Пилзен е в списъка на 10-те топ дестинации, препоръчвани от „Lonely Planet“. Четирите тематични направления, които се разработват от организаторите на „Пилзен - Европейска столица на културата 2015“ са: изкуства и технологии, връзки и емоции, преход и малцинства, истории и източници. Откриването на празника по повод титулуването на града привлича над 25 000 зрители и включва шоу със „Симфония от камбанен звън“ – звук и светлина. През годината са организирани мултижанров фестивал „9 седмици, посветени на барока“, експозиции, театрални постановки и нов цирков сезон.

Сан Себастиан (Испания) и Вроцлав (Полша) са двата града, обявени за „Европейска столица на културата“ през 2016 г.

Сан Себастиан е разположен на Бискайския залив, в баската историческа област Гипускоа. Празненството по откриването на годината като „Европейска столица на културата“ започва на 20 януари 2016 г. - денят на Св. Себастиан, патронният празник на града. По традиция по улиците на града се организира фестивал на тамборадата, представляваща шествие с барабани. Фестивалът започва в полунощ на 20 януари и продължава 24 часа. При откриването на титулуваната година празненствата продължават до 23 януари, когато е официалното откриване. То е съпътствано от визуално шоу около река Урола и мостът „Мария Кристина“. През годината са организирани редица изложби, театрални постановки, концерти, форуми, но специално внимание се отделя на баския език и баската култура. Сред по-значимите мероприятия по време на „Европейска столица на културата 2016 г.- Сан Себастиан“ са Музикалният фестивал срещу войната (25-27 март 2016 г.), Световен куклен фестивал (28 май - 5 юни 2016 г.) и Импровизиран певчески фестивал (9-16 юли 2016 г.). Други известни фестивали, провеждани в града са джаз фестивала „Джазалдия“, кинофестивал, фестивал на филми на ужасите и фентъзи. По данни на EUSTAT, Сан Себастиан през 2016 г. е посрещнал 622 407 туриста, от които граждани на Испания са 296 356 (около 48%) и 326 051 туриста от чужбина (около 52%). Ръстът в пристиганията спрямо 2015 г. е 7,5%. Реализираните нощувки през 2016 г. в местата за настаняване в града възлизат

⁷ Официален сайт на „Пилзен 2015 – Европейска столица на културата“

на 1 265 546 (приблизително 45% от испански граждани и около 55% от чужденци). Ръстът на реализираните нощувки е 8,58% спрямо 2015 г. Туристическите информационни центрове в града са обслужили над 30% повече посетители спрямо предходната година. Съгласно данните, публикувани в Плана за развитие на туризма в Сан Себастиан 2017-2021 г., градът заема второ място, след Барселона, по туристическа рентабилност в Испания. Резултатите, обявени от Барометър за рентабилността и заетостта в испанските туристически дестинации, среднодневната цена (ADR – average daily rate) на местата за настаняване в Сан Себастиан през 2016 г. е 122,40 евро. Средната стойност за градските дестинации в страната е 86,50 евро. В местата за настаняване е регистрирана висока средна заетост от 70,8%, с приходи от една налична стая (REVPAR- revenue per available room), възлизащи на 86,50 евро.

Вроцлав се намира в югозападната част на Полша и е четвъртият по големина град в страната. Столетната зала в града е сред забележителностите, включени в списъка на културното наследство на ЮНЕСКО. Сградата е издигната в периода 1911-1913 г., а неин архитект е Макс Берг. Създадена е като сграда за отдых и развлечение. Разположена е в центъра на изложбения град на Вроцлав. Има огромно значение за развитието на железобетонната архитектура. Откриването на културната програма по повод обявяването на града за „Европейска столица на културата“ през 2016 г. стартира с паради на артисти и местни граждани от четири различни точки в града. Кулминацията е на Пазарния площад в центъра на Вроцлав, където е представено мултимедийно шоу, в което участват 1300 артиста, 200 хорови изпълнители, 50 войника и 300 велосипедиста. През 2016 г. Вроцлав е сред десетте топ дестинации на „Lonely planet“. През същата година туристическия сайт Trip advisor обявява града за „Най-добра развиваща се дестинация“. По данни на местните власти, публикувани във финалния доклад за оценка на представянето на европейските столици на културата през 2016 г., Вроцлав е посетен от около 5 милиона посетители, 1.5 милиона от които са чужденци. Чуждестранните туристи, които са отседнали в местата за настаняване в града през 2016 г. са с 50 000 повече, сравнено с 2015 г. Чуждестранните туристи, отседнали в хотели през 2016 г. са 18,3%, като броят на нощувките, реализирани от чужденци в хотели достигат 25,9% (9,9% средно за останалите полски градове през същата година) и 25,3% в наети стаи⁸. Летището във Вроцлав е обслужило 2 400 000 пътника през 2016 г., като са открити 10 нови линии през същата година и 12 нови линии през 2017 г.⁹. Достъпността посредством най-новите комуникационни и транспортни технологии, позволява гардовете да засилят своите международни позиции¹⁰.

Орхус (Дания) и Пафос (Кипър) са двете европейски столици на културата през 2017 г.

Орхус е вторият по-големина град в Дания след столицата Копенхаген и е разположен в централната част на страната. Той е най-старият град в

⁸ Централен статистически офис на Полша и финален доклад за оценка на представянето на европейските столици на културата през 2016 г. https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/files/ecoc-2016-evaluation-en_0.pdf, посетен на 10 октомври 2019

⁹ Водени от знанието, Агенция за развитие на Вроцлавската агломерация <https://invest-in-wroclaw.pl/app/uploads/2017/06/driven-by-knowledge-2017.pdf>, посетен на 5 октомври 2019

¹⁰ McCarthy, L., B. Koulov. Cities of Europe. Brunn, S., M. Hays-Mitchell, and D. Zeigler (eds.) Cities of the World. 4 ed., Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2008, 201-54.

Скандинавия и в него се намира най-голямата църква в Дания, построена през XIII в. През 2017 г., когато носи званието „Европейска столица на културата“, в областта на туризма са открити почти 11 500 нови работни места на пълен работен ден¹¹. През същата година в града са реализирани 523 000 нощувки от чуждестранни посетители (Балард, 2018). Броят на нощувките, реализирани от датски граждани през 2017 г. е нараснал с 10%, докато този от чужденци е отбелязал ръст от 16% спрямо 2016 г.¹². По данни на Visit Aarhus Tourism Barometer, през 2017 г. броят на круизните туристи, посетили Орхус е с 24% повече в сравнение с 2016 г. През 2017 г. обаче летището в града обслужва с 4,7% по-малко пътници спрямо предходната година (Visit Aarhus Tourism Barometer). По данни на Visit Aarhus Tourism Barometer, през първите шест месеца на 2018 г. се наблюдава спад в броя на туристите в Орхус и района на Централна Дания, в сравнение със същия период на 2017 г., което показва, че титулуването на града като „Европейска столица на културата“ е дало значителен тласък на туризма в Орхус през 2017 г. Въпреки това туристите в Орхус през първата половина на 2018 г. са повече от тези през същия период на 2016 г.

Град **Пафос** е разположен в югозападната част на остров Кипър. Включен е в списъка на културното наследство на ЮНЕСКО. Тук се намират едни от най-запазените мозайки в цялото Източно Средиземноморие, а забележителното историческо наследство на града го превръща в открит музей. В митологията е известен като родния град на Афродита - гръцката богиня на любовта, поради което немалка част от местата в града са свързани с името ѝ. Най-известни сред тях са: Скалите на Афродита; Обителта на Афродита в село Куклия; Баните на Афродита; Фонтанът на любовта. Географското разположение на града на средиземноморското крайбрежие до голяма степен определя сезонността в туристическото търсене. Титулуването на града за „Европейска столица на културата“ през 2017 г. дава шанс на тази дестинация да разшири туристическия сезон като промени акцента от морския към културния туризъм. Туристите, които посещават Пафос и околностите му през 2017 г. наброяват 3,9 милиона. Половината от тях са от Великобритания, а 30% от Русия¹³.

През 2018 г. европейски столици на културата са Леуварден (Нидерландия) и столицата на Малта – Валета.

Леуварден е столица на провинция Фризия в Нидерландия. Официалното откриване на „Леуварден-Фризия – Европейска столица на културата 2018“ се състои на 27 януари 2018 г. На събитието, проведено на трите централни площада в града се стичат над 40 000 човека, а мероприятиято е почетено дори от краля и кралицата. Църковната наклонена кула Олдохове е една от забележителностите на града. Строежът ѝ започва през 1529 г. и продължава до 1532 г., когато е установено, че има опасност да

¹¹ Visit Aarhus Tourism Barometer <https://aarhus.tourismbarometer.com/Module/Index/92>, https://aarhus.tourismbarometer.com/content_assets/38c296d1-01d8-4766-addcde4fe08a9ae7/files/Turismens%20%C3%B8konomiske%20betydning%20i%20Destination%20Aarhus%202017.pdf, посетени на 3 октомври 2019

¹² Christensen, I, 2018 Aarhus as European Capital of Culture 2017 - strategies and impacts, https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/tallinn_20-02-2018.pdf, посетен на 3 октомври 2019
<http://www.plzen2015.cz/en/home>, посетен на 3 октомври 2019

¹³ Финален доклад за оценка на „Европейските столици на културата“ – 2017 <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/ecoc-2017-evaluation-en.pdf>, посетен на 3 октомври 2019

рухне поради меката почва. Градът е известен и като родно място на Мата Хари (Маргарета Гертруда Зеле). По време на годината на „Европейска столица на културата“ – 2018 г., градът е посетен от 5,3 милиона човека. През същата година туристите са похарчили над 119 млн. евро¹⁴.

Столицата на Малта – **Валета** е вторият град „Европейска столица на културата“ през 2018. Градът е създаден през 1566 г. от великия магистър на ордена на св. Йоан - Жан Паризо дьо ла Валет. Валета е включена в списъка на културното наследство на ЮНЕСКО. През първите девет месеца на годината делът на входящите туристи, мотивирани да посетят Малта поради титулуването му за европейска столица на културата се увеличава до 13,2%, като за сравнение през същия период на 2017 г. е бил едва 4,6%. По данни на МТА Estimate в периода през 2018 г. са реализирани 2 265 000 нощувки, в сравнение с 741 000 през 2017 г. Средният престой на туристите в града се запазва постоянен както през 2017 така и през 2018 г. - средно 6,5 нощувки. Според данни на МТА Traveller Survey, туристите посетили Валета са се увеличи с 16,6% през 2018 г. спрямо 2017 г. Най-посещаваните места в града през първите девет месеца на 2018 г. са Горните градини Барака с 85,6% от посещенията и катедралата Св. Йоан и музея към нея с 73,3% (MTA Heritage Locality Survey).

Пловдив (България) и Матера (Италия) са европейските столици на културата през 2019 г.

Пловдив е първият български град, който носи това звание. Културните събития и дейности обхващат освен града и Южен Централен район на България. Мотото на града през 2019 г. е „ЗАЕДНО“. Програмата в годината на „Пловдив – европейска столица на културата“ е организирана в четири тематични направления: „Сливане“, „Трансформиране“, „Възраждане“, „Релаксиране“. „Съвременното българско общество се утвърждава като еднонационална общност с интегрирани в нея етнически групи“¹⁵. Проектите в направление „Сливане“ са посветени именно на теми, свързани с интеграцията на малцинствата и различните етноси в града, премахване на граници между изолирани територии, осъществяване на връзка между поколенията и различните социални групи. Направления „Трансформиране“, „Възраждане“ и „Релаксиране“ отделят внимание на изоставени градски пространства и начина, по който се възприемат от обществото, съвременни начини за опазване на културното наследство, популяризиране на устойчив начин на живот и производство. По данни на Националния статистически институт през първата половина на 2019 г. в Пловдивска област са реализирани 501 061 нощувки, от които от чужденци – 136 312. Забелязва се леко повишаване спрямо първото полугодие на 2018 г., когато общия брой реализирани нощувки в областта достига 482 450, от които от чужденци 134 920. Приходите от нощувки през първите шест месеца на 2019 г. достигат 25 358 902 лв., докато през същия период на 2018 г. възлизат на 23 225 573 лв. „Богатото културно-историческо наследство на България, с някои изключения като преносимите ценности – Панагюрското съкровище, Рогозенското, Вълчитрънското и други древни

¹⁴ Leeuwarden-Friesland European Capital of Culture 2018 was a sustainable success on all counts <http://www.eurocities.eu/eurocities/news/Leeuwarden-Friesland-European-Capital-of-Culture-2018-was-a-sustainable-success-on-all-counts-WSPO-BCSEZA>, посетен на 13 октомври 2019

¹⁵ Илиева, Н., Влияние на етническия състав върху демографската криза на селското население в България, сп. Проблеми на география, кн. 3-4, БАН, 2016, стр. 125

съкровища, икони и т.н., не е достатъчно познато и не се използва в съответната степен, включително и за целите на туризма¹⁶.

Италианският град **Матера** е носител на титлата „Европейска столица на културата“ заедно с регион Базиликата. Градът е включен през 1993 г. в списъка на културното наследство на ЮНЕСКО заедно със „Саси“ - специфичните скални жилища, които формират стария град на Матера, обитавани от VIII в. пр. Хр. до 50-те години на XX век.

Подобни инициативи като „Европейска столица на културата“ са разработени по-късно по целия свят. През 1996 г. е избрана арабска столица на културата; първата американска столица на културата е обявена през 2000 г. Канада реализира идеята през 2003 г., а през 2009 г. към нея се присъединява САЩ. Инициативата „Столица на каталунската култура“ стартира през 2004 г., а през 2014 година започва да се избира културен град на Източна Азия.

Американска столица на културата

Инициативата „Американска столица на културата“ е създадена от неправителствена организация със същото наименование през 1998 г., като първия титулуван град е обявен през 2000 г. Целта на инициативата е да допринесе за по-доброто взаимно опознаване и културна интеграция на народите на американския континент, уважавайки тяхното национално и регионално многообразие, като същевременно подчертава общото им културно наследство; да промотира на национално и международно ниво титулувания град и да установява сътрудничество с другите културни столици на света. За популяризиране на инициативата в Европа се използва испанският телевизионен канал Antena 3 Internacional, а на територията на американския континент - Discovery Channel Network - Латинска Америка. Двата канала се излъчват общо в 3 европейски страни и 19 американски държави.

Подобно на инициативата „Европейска столица на културата“, за „Американска столица на културата“ се избира един град за период от една година. Всяка „територия“, която има желание да кандидатства е необходимо да се свърже с организацията „Американска столица на културата“ и да подаде документи на един от официалните езици – испански, португалски, френски или английски. Под понятието „територия“ организацията разбира физически пространства, които представляват политически, географски, административни или исторически единици¹⁷. Програмата „Американска столица на културата“ е член на Международното бюро на културните столици, което е създадено през 1998 г. с нейното стартиране. В таблица 2 е даден пълен списък на градовете, удостоени със званието „Американска столица на културата“ от създаването на програмата през 2000 г. до 2019 г.

¹⁶ Грозева, М., Представяне на недвижимото културно-историческо наследство на България под формата на културно-исторически туристически оси в Сб. доклади от Международна научна конференция „Алтернативи за развитие на съвременния туризъм“, УИ „Наука и икономика“, 2010, стр. 697.

¹⁷ Американска столица на културата <http://www.cac-acc.org/news.php?id=141>, посетен на 8 октомври 2019

Таблица 2. Списък на Американските столици на културата от създаването на инициативата през 2000 г. до 2019 г.

ГОДИНА	ГРАД	ДЪРЖАВА
2000	Мерида	Мексико
2001	Икике	Чили
2002	Масейо	Бразилия
2003	Панама	Панама
	Куритиба	Бразилия
2004	Сантяго	Чили
2005	Гуадалахара	Мексико
2006	Кордоба	Аржентина
2007	Куско	Перу
2008	Бразилия	Бразилия
2009	Асунсион	Парагвай
2010	Санто Доминго	Доминиканска република
2011	Кито	Еквадор
2012	Сао Луиш	Бразилия
2013	Баранкиля	Колумбия
2014	Естадо де Колима	Мексико
2015	Маягуес	Пуерто Рико/ САЩ
2016	Валдивия	Чили
2017	Мерида	Мексико
2018	Сан Мигел де Алиенде – Гуанахуато	Мексико
2019	Пунта Аренас	Чили

Маягуес е американската столица на културата през 2015 г. Градът е разположен в централната част на западния бряг на Пуерто Рико. Маягуес е известен с прозвищата Султанката на Карибите, Град на чистите води и Град на мангото. Градът е обслужван от летище, до което оперират самолети на авиокомпания „Cape Air“ и го свързват със столицата Сан Хуан. Маягуес разполага и с пристанище, което обслужва круизи и фериботи. В града се провеждат редица фестивали като Фестивалът на трите Влъхви (5- 6 януари), Национален танцов фестивал (февруари), Карнавалът на Маягуес (май), Фестивал на мангото (август), Изложение на занаятите (ноември) и други. Сред забележителностите на града, някои от които са включени и в регистъра на историческите места на страната, са сградата на кметството, театър Ягуес, Данъчното здание на пристанището, катедралата „Нуестра сеньора де ла Канделария“.

Град **Валдивия** е разположен в южната част на Чили. През 2016 г. носи званието „Американска столица на културата“. Активният туристически сезон е през лятото, поради природните ресурси на града. Интерес за туристите, в културно отношение, представляват Валдивианската седмица и Речният пазар на Валдивия. Валдивианската седмица се провежда в чест на годишнината от основаването на град Валдивия (9 февруари 1552 г.). Празненствата започват на 9 февруари и продължават до края на месеца. Включват паради, спортни и културни дейности. Кулминацията е след Валдивианската нощ, в която се провежда парада на плавателни съдове, превърнал се в традиция от XVII век, след протест на колонизираното общество с лодки по река Кайе-Кайе срещу испанското управление. Речният пазар на Валдивия е сред основните забележителности на града. От 2009 г. е включен в списъка на националните паметници на Чили, в категория 1 – „Типични зони“. На територията на

Валдивия оперират 337 фирми в сферата на туризма, от които места за настаняване – 206, заведения за хранене- 56, туроператорски фирми и туристически агенти – 15 и други¹⁸.

Град **Мерида** (Мексико) е „Американска столица на културата“ през 2017 г. Той е единственият град, който два пъти носи това звание, като същевременно е първият носител на титлата. Това е единственият мексикански град, който има своя Харта за културните права, прокламираща правото на всеки гражданин да има достъп до културни и артистични блага. Мерида е наричан „Бял град“. През годината, в която носи званието „Американска столица на културата“ предлага на местните жители и туристите множество дейности през целия период. В тях участват над 400 човека на изкуството от 20 държави. Празничната програма е разделена в четири направления. Първото е посветено на страните от американския континент, които са представени чрез различни мероприятия в града. Второто направление е наречено „Мексико в Мерида“ и включва дейности, представящи отделните щати на Мексико. Музикални събития в театър „Пеон Контерас“ се провеждат веднъж месечно в рамките на третото направление. Четвъртото направление е „Специална програма“, която включва танцови и театрални спектакли на световноизвестни трупни.

В Мексико град **Сан Мигел де Алиенде и областта Гуанахуато**, в която се намира, са провъзгласени за „Американска столица на културата“ през 2018 г. Известен е като средище на хора на изкуството от цял свят и една от основните туристически дестинации в страната. През 2008 г. заедно със светилището на Исус от Назарет в Атотонилко градът е включен в списъка на културното наследство на ЮНЕСКО. Преди това, от 2002 г. до 2008 г. е провъзгласен за „Вълшебен град“. Туристическата програма „Вълшебни градове“ е разработена от министерството на туризма на Мексико, а титлата се присъжда на мексикански градове, които опазват своето културно богатство. През 2017 г. печели наградата „Най-добър град в света“ на списание „Travel + Leisure“¹⁹. Сред основните забележителности на града са историческият център, енорийската църква „Св. Архангел Михаил“, домът на генерал Игнасио Алиенде, чието име носи града, хотел „Каса де Сиера Невада“ - един от най-изисканите в Мексико, построен през 1580 г., културният център „Игнасио Рамирес“. Най-емблематичното събитие в града е „Санмигелада“, което представлява надбягване с бикове.

Пунта Аренас е град, разположен в южната част на Чили, на брега на Магелановия проток, в провинция Патагония. През 2019 г. носи званието „Американска столица на културата“. Преди обявяването за градове на Ушуая и Рио Гранде в Аржентина, Пунта Аренас е бил известен като най-южния град на планетата. Градът е една от изходните точки за антарктическите експедиции. Интерес за туристите представляват паметникът на Магелан, централният площад „Plaza Muñoz Gamero“, катедралата. Част от круизните кораби за Антарктика тръгват от пристанището на града.

Анализът на градовете, които носят званието „Американската столица на културата“ в петгодишния период от 2015-2019 г., показва, че всеки един от тях в различна степен има своя потенциал за развитие на културен туризъм на

¹⁸ Sernatur <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/Plan-de-Acci%C3%B3n-ZOIT-Valdivia.pdf>, посетен на 10 октомври 2019

¹⁹ B. „Milenio“, 2017 https://www.milenio.com/estados/san-miguel-de-allende-mejor-ciudad-del-mundo_, посетен на 20 октомври 2019

национално или международно равнище. Нивото на популярност на тези дестинации извън американския континент зависи не само от техния културен ресурсен потенциал, но и от активната маркетингова и рекламна дейност на туристически власти на местно и национално равнище, както и от транспортната достъпност чрез интерконтинентални полети.

Канадска столица на културата

По данни на Департамента за културно наследство на Канада, „изкуствата, културата и културното наследство носят 53,8 милиарда долара на канадската икономика и осигуряват повече от 650 000 работни места във филмовата индустрия, медиите, музикалния сектор, издателската дейност, сценичните изкуства, институциите, свързани с културното наследство, фестивалите и празненствата“. Организатор на програмата „Канадска столица на културата“ е департамента за културното наследство на Канада. Всяка година се избират канадски градове, които получават престижното звание. Независим консултативен комитет оценява получените заявления и представя своите препоръки на министъра, отговарящ за културното наследство. Титлата носи и финансова подкрепа за градовете за развитие на културни мероприятия и организация на събития, свързани с популяризиране на различни видове изкуства. Предоставеното финансиране варира в зависимост от големината на общината, спечелила титлата. В таблица 3 е даден списък на градовете, удостоени със званието „Канадска столица на културата“ от създаването на програмата през 2003 г. до прекратяването ѝ през 2012 г.

Таблица 3. Списък на Канадските столици на културата от създаването на инициативата през 2003 г. до приключването на програмата през 2012 г.

ГОДИНА	ГРАД	ПРОВИНЦИЯ
2003	Ванкувър	Британска Колумбия
	Каракет	Ню Брънзуик
	Ривиер дю Лу	Квебек
2004	Риджайна	Саскачеван
	Келоуна	Британска Колумбия
	Оуех Саунд	Онтарио
	Пауел Ривър	Британска Колумбия
	Летбридж	Алберта
	Канмор	Алберта
	Драмхелер	Алберта
	Кроуснест Пас	Алберта
	Ферни	Британска Колумбия
2005	Торонто	Онтарио
	Виктория	Британска Колумбия
	Сен-Жан-Порт-Жоли	Квебек
2006	Саскатун	Саскачеван
	Сейнт Джонс	Нюфаундленд и Лабрадор
	Сен Жозеф де Бос	Квебек
	Западен Ванкувър	Британска Колумбия
	Уикуемиконг	Онтарио
2007	Едмънтън	Алберта
	5 общини в долината на Комокс	Британска Колумбия
	Мус Джо	Саскачеван
	Бе-Сен-Пол	Квебек
	Уендейк	Квебек
2008	Съри	Британска Колумбия

ГОДИНА	ГРАД	ПРОВИНЦИЯ
	Нанаймо	Британска Колумбия
	Морден	Манитоба
	Саквил	Ню Брънзуик
2009	Троа Ривиер	Квебек
	Кокитлам	Британска Колумбия
	Уислър	Британска Колумбия
	Фредериктън	Ню Брънзуик
	Каракет	Ню Брънзуик
2010	Сагней	Квебек
	Сен-Жан	Ню Брънзуик
	Уинипег	Манитоба
2011	Ванкувър	Британска Колумбия
	Леви	Квебек
	Шарлъттаун	Остров Принц Едуард
2012	Калгари	Алберта
	Регион Ниагара	Онтарио

Столица на каталунската култура

През 2004 г. Международно бюро на културните столици създава инициативата „Столица на каталунската култура“. На 25 март същата година каталунският парламент единодушно подкрепя инициативата за обявяване на „Столица на каталунската култура“. Целта на тази програма е да популяризира каталунския език и каталунската култура, както и териториите, на които се разпростира²⁰. В таблица 4 е даден пълния списък на градовете, обявени за „Столица на каталунската култура“ от началото на инициативата през 2004 г. до 2019 г. В този период едва два града извън територията на Испания (Перпинян - Франция и Ескалдес-Енгордан - Андора) са носили званието „Столица на каталунската култура“.

Таблица 4. Списък на градовете „Столица на каталунската култура“ от създаването на инициативата през 2004 г. до 2019 г.

ГОДИНА	ГРАД	ДЪРЖАВА
2004	Баньолес	Испания
2005	Еспарегера	Испания
2006	Ампоста	Испания
2007	Лейда	Испания
2008	Перпинян	Франция
2009	Фигерес	Испания
2010	Бадалона	Испания
2011	Ескалдес-Енгордан	Андора
2012	Тарагона	Испания
2013	Рипой	Испания
2014	Барселона	Испания
2015	Вилиафранка дел Пенедес	Испания
2016	Вик	Испания
2017	Реус	Испания
2018	Манреса	Испания
2019	Сервера	Испания

²⁰ Международно бюро на културните столици <https://www.ibocc.org/about-us>, посетен на 23 септември 2019

В периода 2015–2019 г. пет испански града носят приза „Столица на каталунската култура“. Това са Виляфранка дел Пенедес, Вик, Реус, Манреса и Сервера.

Град **Виляфранка дел Пенедес** е носител на званието „Столица на каталунската култура“ през 2015 г. Намира се в Североизточна Испания. Градът е създаден към средата на XII век. Интерес за туристите представлява старата част на града, средновековни сгради като Базиликата на света Мария, Кралският дворец, дворецът Балта, построен през XIII век, Дворецът Масиа (известен още и като къща Масиа), построен в готически стил, намиращ се на площада на Кметството и други. Базиликата на света Мария представлява първата парохиялна сграда, построена в готически стил в Каталуня. Всяка събота камбанарията на базиликата е отворена за посещения на залез слънце, което е една от атракциите на града. В Кралския дворец понастоящем се помещава Музеят на виното, тъй като градът е известен от векове с винопроизводството си. Градът е известен и със събитието, наречено „Кастел“. Провежда се на 30 август – празника на св. Феликс. Кастелите представляват кули от хора и са провъзгласени от ЮНЕСКО за нематериално културно наследство на човечеството. Интерес представлява и празника „шато“, с който се гони студа. Шато е местна зимна салата, типична за районите на Виляфранка, Вилянова, Ел Вендрел, Ситжес и Калафел. Виляфранка чества празника „шато“ като част от маршрута на шато. Празникът се провежда през третата неделя на февруари. Виджаз е фестивал, който се провежда от 5 до 7 юли, изпълнен с джаз музика и вино²¹.

Град **Вик** е обявен за „Столица на каталунската култура“ през 2016 г. В него се намира един от най-внушителните средновековни сгради в Каталуня. В града е имало и арена за бикове, която е била съборена през 1966 година. Градът е известен с колбасите и наденичките си. Във Вик има редица средновековни сгради като римската катедрала Сен Пиер, Епископският музей, Музеят на кожата, Театър Атлантида. В града се провеждат и множество пазари и фестивали.

Реус е „Столица на каталунската култура“ през 2017 г. Той е родно място на архитекта Антонио Гауди. На него е посветен „Център Гауди“, който разглежда живота и творчеството на архитекта. В същата сграда се помещава и туристическия информационен център на града. Къща Навас е един от шедеврите на модернизма на европейско равнище. Проектирана е от архитекта Луис Доменек и Монтанер. Построена е в периода 1901-1907 г. Намира се в центъра на града. Интерес представлява и музея на Реус²².

Град **Манреса** е обявен за „Столица на каталунската култура“ през 2018 г. Сред основните забележителности на града са Старият град, Базиликата „Санта Мария де Манреса“, пещерата на свети Игнасио, Новият и Старият мост, крепостната стена на града, кулата Собрерока, параклисът на Сан Марк, манастирът „Санта Клара“, Кармелитския манастир, манастирът „Сан Бартомеу“, кладенецът на кокошката, кметството на града, бароковите къщи Асолс и Олер, къщите Амигант, Каниелес, Суания, площад Сан Доменек и други²³. Епископската базилика „Санта Мария де Манреса“, наричана от местните „Ла Сеу“, е построена в каталунски готически стил в периода XIV-XV век. Голяма част от забележителностите на града са свързани с пребиваването

²¹ Туризм във Виляфранка <http://www.turismevilafranca.com/ca>, посетен на 19 октомври 2019

²² Туризмът в Реус <https://www.reusturisme.cat/oficina-de-turisme>, посетен на 19 октомври 2019

²³ Туризм в Манреса <http://www.manresaturisme.cat/esp/>, посетен на 18 октомври 2019

там на Игнасио де Лойола, който е един от основателите на Йезуитския орден (християнски религиозен орден на Римокатолическата църква). Пещерата на свети Игнасио е мястото, в което Игнасио де Лойола се е отдавал на молитви през 1522 г., когато прекарва в Манреса единадесет месеца. Понастоящем над пещерата се издига Духовен център²⁴. Кладенецът на кокошката е свързан с едно от чудесата на св. Игнасио. По време на престоя му в града едно момиченце изпуснало кокошката на своята мащеха в кладенеца и започнало да плаче, заради наказанието, което я очаквало. Тогава Игнасио де Лойола изтеглил водите от кладенеца на повърхността заедно с живата и здрава кокошка. В чест на това чудо, на улицата, на която се намира кладенеца, е издигнат параклис. В града се провеждат и редица празненства и фестивали. Един от най-известните е празника на светлината. Провежда се всяка година на 21 февруари. Включен е в десетте съкровища на нематериалното културно наследство на Каталуня и Андора. Празникът е посветен на светлината, която се появява от планината Монсерат и влиза в църквата в кармелитския манастир. Благодарение на това чудо се оказва възможно изграждането на Канал де ла Секия, чрез който се осигурява достъп до вода на града. Затова и символите на празника са светлината и водата. През първия уикенд след 21 февруари се провежда средновековен пазар на светлината, който връща града отново в XIV век. В този период Манреса се изпълва с множество занаятчии, музиканти и танцьори, типични за Средновековието. „Големият празник на града – Фиеста Майор, датира от 1372 г., когато мощите на света Инес, свети Фруктуосо и свети Маурисио пристигат от Сантфрутос де Баджес в Манреса и стават покровители на града“²⁵. Градът е достъпен чрез жп мрежата на Испания и магистрали, които свързват Манреса с други каталунски градове като Барселона, Жирона, Леида и други.

Сервера е „Столица на каталунската култура“ през 2019 г. Градът е столица на област Сегара, в провинция Леида. Сред основните му забележителности са крепостната стена, камбанарията на църквата „Санта Мария де Сервера“, сградата на университета, Паметникът на общността, архитектурният комплекс на йезуитския орден, романската църква „Сан Педро ел Гордо“, неокласическия параклис „Сан Кристобал“ и други²⁶. В града се провеждат и множество фестивали, посветени основно на религиозни събития и личности.

Арабска столица на културата

Арабската столица на културата е звание, което се дава на градове от арабския свят с цел насърчаване на развитието на арабската култура и сътрудничество между арабските държави в сферата на културата. Програмата е създадена по инициатива на Арабската лига и е реализирана под егидата на ЮНЕСКО. За първи път званието е дадено през 1996 г. Първият град „Арабска столица на културата“ е Кайро (Египет). В таблица 5 са описани всички градове, носили званието „Арабска столица на културата“ от създаването на инициативата през 1996 г. до 2022 г.

²⁴ Пещерата на св. Игнасио <http://www.covamanresa.cat/es/la-cueva-lugar-de-peregrinacion-y-culto>, посетен на 13 октомври 2019

²⁵ Туризъм в Манреса, Големият празник на града <http://www.manresaturisme.cat/esp/article/6535-festa-major-de-manresa>, посетен на 19 октомври 2019

²⁶ Туризъм в Сервера <https://www.turismecervera.cat/es/monuments/>, посетен на 18 октомври 2019

Таблица 5. Списък на градовете „Арабска столица на културата“ от създаването на инициативата през 1996 г. до 2022 г.

ГОДИНА	ГРАД	ДЪРЖАВА
1996	Кайро	Египет
1997	Тунис	Тунис
1998	Шаржа	ОАЕ
1999	Бейрут	Ливан
2000	Рияд	Саудитска Арабия
2001	Кувейт	Кувейт
2002	Аман	Йордания
2003	Рабат	Мароко
2004	Сана	Йемен
2005	Хартум	Судан
2006	Маскат	Оман
2007	Алжир	Алжир
2008	Дамаск	Сирия
2009	Източен Йерусалим	Палестина
2010	Доха	Катар
2011	Сирт	Либия
2012	Манама	Бахрейн
2013	Багдад	Ирак
2014	Триполи	Либия
2015	Константин	Алжир
2016	Сфакс	Тунис
2017	Луксор	Египет
2018	Ужда	Мароко
2019	Порт Судан	Судан
2020	Витлеем	Палестина
2021	Ирбид	Йордания
2022	Кувейт	Кувейт

В последните пет години (2015-2019) градовете, които носят званието „Арабска столица на културата“ са Константин (Алжир), Сфакс (Тунис), Луксор (Египет), Ужда (Мароко) и Порт Судан (Судан).

Град **Константин** носи приза „Арабска столица на културата“ през 2015 г. Намира се в североизточната част на Алжир. Той е третият по големина град в страната. Медината е една от забележителностите на града. Наричана е „Скалата“, тъй като е разположена върху варовиков блок. Медината впечатлява с богатото си историческо и архитектурно наследство, особено със специфичните покриви с червени, кръгли керемиди, със старите джамии, забележителни имения с вътрешни дворове от XVI и XVII век и двореца на бей Ахмед. Медината е вписана в националното наследство на Алжир през 1990 г. Интерес за туристите представлява римския акведукт на река Румел, както и други римски останки в областта. Градът е известен и с множеството окачени мостове, джамията „Емир Абделкадер“, музея „Чирта“ и други.

През 2016 г. тунизийският град **Сфакс** е обявен за „Арабска столица на културата“. Градът е известен и като южната столица на Тунис. В Сфакс се намира най-голямото пристанище в страната. Градът е обслужван от международно летище. Той е вторият по значимост икономически център след столицата Тунис. Основните забележителности на града са Баб Диуан - главната порта на Медината, Баб Джебли – източната порта, Касба – градската крепост, джамията „Джами ел-Азузейн“, построена през IX век, джамията „Сиди

ел-Бахри“, музея „Дар Джелули“, сградата на кметството, археологическия музей.

Град **Луксор** е носител на титлата „Арабска столица на културата“ през 2017 г. Намира се в Египет, основно на източния бряг на река Нил на мястото на древноегипетската столица Тива. Градът е известен и като „най-големият музей под открито небе“, поради наличието на множество останки от древността. В него могат да се разгледат музеят на Луксор и музея за мумифициране. В музея на Луксор се съхраняват артефакти от гробницата на Тутанкамон. В рамките на туристическите посещения на „Луксор“ попадат и руините в разположеното на 3 км селище Карнак и некропола на Тива. В „Луксор“ интерес за туристите представляват останките на Луксорския храм, който е свързан с храма в Карнак посредством дълга алея от сфинксове с глави на овен. Религиозният комплекс „Карнак“ е смятан от древните египтяни за свято място, а понастоящем е известен като най-големият комплекс, построен от хората. Най-големият храм в него е този, посветен на Амон Ра. Той е единственият, отворен за посещения от туристи. Вторият по големина и значение храм в Карнак е на богинята-майка Мут. Най-малък по големина е храмът на Монт. Останките на храма на Аменхотеп IV също са част от религиозния комплекс. Некрополът на Тива, разположен на западния бряг на река Нил, обхваща Долината на кралете и Долината на кралиците, в които са разположени множество гробници на знатни египетски особи. В долината на царете са погребани всички фараони от Новото царство, най-известен сред които е Тутанкамон. Колосите на Мемнон са една от най-известните части на некропола на Тива. Те са разположени на пътя, който води към Долината на цариците. По данни на египетското министерство на туризма, публикувани в статистическия годишник за 2019 г. на Централната агенция за обществена мобилизация и статистика, средната заетост на хотелите в Луксор през 2017 г. е 18%, в сравнение с 14% през 2016 г.

Град **Ужда** е носител на титлата „Арабска столица на културата“ през 2018 г. Градът е разположен в североизточната част на Мароко. Намира се само на 15 км от границата с Алжир. Ужда е родното място на бившия алжирски президент Абделаизз Бутефлика. Сред забележителностите на града е медината – стария град, който обхваща територия от 25 хектара. Медината е заобиколена от пояс от градини с маслинови дървета. Най-интересната сред портите на медината е източната - Баб Сиди Абделвахаб. Сред забележителностите на града са Голямата меринидска джамия „Ал Джамаа Ал Кабир“, построена през 1298 г. по време на меринидския султан Абу Якуб Юсуф, меринидското медресе, меринидската Касба, „Дар Себти“ – една от най-красивите сгради в града, построена от местен търговец през 1938 г., библиотеката „Шариф Ал Идриси“, която се помещава в красива мавърска къща, принадлежала на пашата на град Ужда. В града се намира лятната вила на краля на Мароко. През лятото в Ужда се провежда фестивал на алжирския музикален жанр – рай, както и на арабско-андалуския музикален жанр гарнати. В тях участват местни и международни музиканти. Фестивалът на алжирската рай музика се рекламира като най-големият в Африка. Град Ужда е свързан с железопътна линия на запад с Фес, Рабат, Казабланка и на юг с Буарфа. Обслужван е и от международното летище „Ужда – Ангад“, разположено на 10 км северно от града, и което свързва Ужда с градове в Мароко и в Западна Европа. От 2010 г. работи нов терминал на летището, който може да обслужва до два милиона пътници годишно.

Порт Судан се намира на брега на Червено море в североизточната част на Судан. Разполага с най-голямото търговско пристанище в страната. Известен е с плажовете си и кораловите рифове, които привличат гмуркачите. За местното население и туристите, изповядващи исляма, се предлагат круизни пътувания до град Джидда в Саудитска Арабия, който е основният транзитен пункт към Мека. Тъй като населението на страната изповядва предимно исляма в града има множество джамии, но също така и християнски храмове – католическа, баптистка, презвитерианска църква. Градът се обслужва от международно летище.

Културен град (Културна столица) на Източна Азия

Инициативата „Културен град на Източна Азия“ е предложена за първи път от министрите на културата на Япония, Китай и Южна Корея по време на тристранната им среща в Нара, Япония през януари 2011 г. Целта на инициативата за културен град в Източна Азия е укрепване на приятелството между трите държави - Япония, Китай и Южна Корея, насърчаване на културния обмен и интеграция и засилване на межкултурното разбирателство. От 2014 г. всяка страна определя по един град, който да бъде „Град на културата в Източна Азия“ за съответната година. Трите определени града не само провеждат различни културни и художествени събития, но и участват в тристранни културни обмени, които насърчават взаимното разбирателство и приятелство²⁷. Чрез инициативите за културен обмен и трите държави насърчават своите връзки и разширяват влиянието на Източна Азия в света. Китай се ангажира с проекти за обмен през 2015 г. с Европейската столица на културата Монс, подписан е и Меморандум за разбирателство с град Валета като Европейска столица на културата - 2018 и са водени преговори с град Леуварден, носещ също титлата през 2018 г.

В таблица 6 е даден списък на културните градове на Източна Азия от създаването на инициативата през 2014 г. до 2019 г.

Таблица 6. Град на културата (Културна столица) на Източна Азия

ГОДИНА	ГРАД	ДЪРЖАВА
2014	Цюанчжоу	Китай
	Йокохама	Япония
	Куанджу	Южна Корея
2015	Циндао	Китай
	Ниигата	Япония
	Чеонджу	Южна Корея
2016	Нинбо	Китай
	Нара	Япония
	Джеджу	Южна Корея
2017	Чанша	Китай
	Киото	Япония
	Тегу	Южна Корея
2018	Харбин	Китай
	Каназава	Япония
	Пусан	Южна Корея
2019	Сиан	Китай
	Тошима сити	Япония
	Инчеон	Южна Корея

²⁷ Trilateral Cooperation Secretariat https://tcs-asia.org/en/board/news_view.php?idx=3028&pNo=1&s_topics=T1553564110, посетен на 19 октомври 2019

Трите градове, обявени за „Град на културата на Източна Азия“ през 2015 г. са Циндао (Китай), Ниигата (Япония), Чеонджу (Южна Корея).

Град **Циндао** е разположен в източната китайска провинция Шандон. Намира се на брега на Жълто море. Градът разполага с пристанище, летище и жп гари. Чрез фериботни връзки Циндао се свързва с градове в Япония и Южна Корея. До международното летище, което е разположено на 23 км от центъра на града, оперират китайски и чуждестранни авиокомпани. До жп гарите в града се движат и високоскоростни влакове, които развиват скорост до 300 км/ч. Архитектурата в Циндао до голяма степен е повлияна от германския колониален период, като обликът на централната част на града е комбинация от немски и китайски стил. Сред основните забележителности са будисткият храм „Жаншан“, зоната „Ба Да Гуан“, катедралата „Сан Мигел“, площад „Четвърти май“, аквариума в Циндао и други. Зоната „Ба Да Гуан“ е исторически квартал, построен за немските граждани по време на колониалния период. Намира се на брега на морето. Състои се от осем улици, около които са засадени различни видове дървета. Католическата катедрала „Сан Мигел“ е построена от немски мисионери в неоромански стил. Площад „Четвърти май“ е разположена в бизнес зоната на Циндао. Известен е със скулптурата „Майски вятър“, която е посветена на антиимпериалистическите демонстрации в страната. Интерес за туристите представлява и международния бирен фестивал в града.

Ниигата е разположен на брега на Японско море. Той е най-големият град по западното крайбрежие на остров Хоншу. Градът се обслужва от международно летище, което свързва Ниигата чрез директни полети със Сеул, Шанхай и Харбин. Вътрешни полети има до Токио (летище „Нарита“), Осака, Нагоя, Фукуока и Сапоро. Скоростният влак JR Joetsu shinkansen свързва гара JR Niigata с гара Токио за около 2 часа. Сред основните забележителностите на града са храмът „Минато Инари“, Старият град с квартала на гейшите, аквариумът на града, музеят на комиксите и анимацията. В храма „Минато Инари“ се намират известните въртящи се статуи на „кучета - пазачи“. В миналото жените са завъртали статуите към пристанището и са отправяли молитви за лошо време, за да не могат съпрузите им да плават. Това са единствените въртящи се статуи на кучета в Япония. Старият град с квартала на гейшите е известен с множеството магазини, заведения за хранене и развлечения. Интерес за туристите представлява и тридневния фестивал в града, който бележи началото си през 1955 г. Танцовият фестивал в града е най-големият по рода си на Японско море. Привлича над 10 000 танцьори от целия свят. Фестивалът на „Манга и аниме“ също е изключително атрактивен, тъй като градът е родно място на множество герои от комикси.

Чеонджу е град в Южна Корея. През града минава река Геум, която е третата най-дълга река в страната. Чеонджу се обслужва от международно летище, което го свързва с дестинации в Южна Корея и в Китай. Сред забележителностите на града са останките на крепостната стена от крепостта „Сангданг“, храмът „Хенгдеок“, в който се помещава Музея на печата, Железният флагщок на храма на Йонгду, който е определен за национално съкровище на Корея и се намира в центъра на града. През септември или октомври в Чеонджу се провежда международно биенале на занаятите.

През 2016 г. за „Град на културата на Източна Азия“ са обявени Нинбо (Китай), Нара (Япония), Джеджу (Южна Корея).

Град **Нинбо** е обявен за „Град на културата на Източна Азия“ за 2016 г. от страна на Китай. Градът разполага с пристанище, жп гари и летище. Пристанището на Нинбо е седмото най-натоварено в света. Посредством международното летище градът се свързва с дестинации в Китай и азиатския регион. Сред основните забележителности на града са храмът „Баогуо“, будисткият храм на Седемте пагоди, храмът „Тианхоу“, павилионът „Тиани“, площад „Тиани“ и други. Храмът „Баогуо“ е най-старата непокътната дървена структура в Източен Китай. Интерес представлява фактът, че поради специфичната миризма на дървото, от което е изградена „Голямата зала“ на храма, в нея не гнездят птици и не се развъждат насекоми. Будисткият храм на седемте пагоди е вписан като хан китайски будистки храм с национално значение. Храмът „Тианхоу“ е известен като храм на богинята на морето Мазу. Понастоящем е част от музеен комплекс. Павилионът „Тиани“ е една от основните забележителности в Нинбо. Построена е през 1516 г. и представлява най-старата библиотека в Китай. В годините на своя разцвет е съхранявала около 70 000 екземпляра от антични книги. През 1982 г. „Тиани“ е обявена за национално културно наследство. Площад „Тиани“ е разположен в центъра на града. В него се намира най-високият музикален фонтан в Азия. „Тиани“ е най-големият мултифункционален площад в Китай. През 2003 г. печели наградата за най-добра обществена арт конструкция в страната. Един от побратимените градове на Нинбо е българският град Варна.

Японският град **Нара**, обявен за „Град на културата на Източна Азия“ за 2016 г. от страна на Япония е създаден през 710 г. и е първата постоянна японска столица под името Хейджо. Основните забележителности на града включват храмът „Тодайджи“, храмът „Хориуджи“, останките и възстановените части на двореца „Хейджо“, Голямото светилище „Касуга“ и множество музеи. Храмът „Тодайджи“ или „Големият източен храм“ е един от най-значимите и известни японски храмове. Голямата зала на Буда в храма е популярна като най-голямата дървена конструкция, макар че след реконструкцията през 1692 г. са запазени само две трети от нея. Омизутори, наричани още Шуние, представляват поредица от събития посветени на будистки ритуали за покаяние. Те се провеждат ежегодно през втория месец от лунния календар (обикновено от 1 до 14 март) в храма „Тодайджи“ в продължение на повече от 1250 години. Поради този факт това е едно от най-старите повтарящи се будистки събития в Япония. Провежда се в зала „Нигацудо“. През нощта на 12 срещу 13 март между 1:30 и 2:30 ч. свещеници се спускат неколkokратно от Нигацудо с факел, за да черпят вода от кладенец в основата на храмовата зала. Водата на кладенеца се казва, че тече само веднъж годишно и има възстановителни сили. Именно това събитие всъщност носи името Омизутори („Водна рисунка“) и дава името на цялата поредица от събития. Храмът „Хориуджи“ е един от най-старите храмове в Япония и в него се намира най-старите запазени и до днес дървени постройки. Дворецът „Хейджо“ е бил императорската резиденция в старата японска столица Нара. Разкопаните останки от двореца и околността са вписани като обект на световното културно наследство на ЮНЕСКО през 1998 г., заедно с редица други сгради, под наименованието „Исторически паметници на древна Нара“. Голямото светилище „Касуга“ е посветено на божеството, пазещо град Хейджо. Известно е с многото бронзови фенери в интериора си, както и с каменните фенери, водещи към него. Архитектурният стил Касуга-зукури получава името си от светилището „Касуга Хонден“. Заедно с свещената гора в близост до него са

вписани в световното културно наследство на ЮНЕСКО към обекта „Исторически паметници на древна Нара“.

Джеджу е град на едноименния остров, намиращ се южно от Корейския полуостров, на Корейския проток. Част е от територията на Република Корея (Южна Корея). Известен е като „Хавай на Ориента“. Има вулканичен произход. Сред най-интересните туристически обекти в Джеджу са: скалата Драконова глава, Самсунгхиол и най-голямата ботаническа градина в света. Според легендата за Самсунгхиол от трите дупки, които понастоящем се намират в централната част на града, три полубога са излезли от земята, за да станат бащи-основатели на Тана и нейните хора. Според анимационен филм, излъчван за туристите в местното светилище, мистериозен мъж пристигнал с кораб и докарал три красиви принцеси, които станали съпруги на полубоговете. Научил ги на земеделие и им помогнал да развият и населят острова. Тримата полубогове изстреляли три стрели от върха на планината и уцелили три места на острова като така определили къде да живеят техните потомци.

През 2017 г. за културни градове на Източна Азия са номинирани Киото (Япония), Чанша (Китай) и Тегу (Южна Корея).

Киото е една от най-популярните туристически дестинации в Япония със своите 1600 будистки храмове, 400 шинтоистки параклиса, уникална архитектура, дворци и градини. Част от тях са включени в списъка на културното наследство на ЮНЕСКО. Тъй като около осем века Киото е бил столица на Япония атракция за туристите са Императорският дворец и Императорската вила „Кацура“. Той е единственият голям град в Япония, в който все още могат да се видят традиционните японски къщи „машия“. Кимоната, произведени в Киото, са изключително известни, поради което градът е главния център за производство им. Будисткият храм „Рьоан-джи“ е от голямо културно и историческо значение и е включен в списъка на световното наследство на ЮНЕСКО. Известен е със своята градина от 15 камъка, в която всеки посетител, независимо от позицията си, може да види 14 от тях. Смята се, че който види всичките 15 камъка може да „постигне просветление.“ Програмата на Киото като „Град на културата на Източна Азия 2017“ организира широк спектър от събития, включително фолклор, съвременно изкуство, сценични изкуства, музика, манга и аниме. Организирана е голяма изложба за съвременно изкуство, наречена „Азиатски коридори“ в Арт център Киото и двореца Нижо с участието на редица японски, китайски и корейски художници. Дворецът Нижо е част от световното наследство на ЮНЕСКО. Неговите градини са проектирани като коридори, където са подредени творбите и което съвпада с концепцията на изложението. През 2015 г. в Киото са регистрирани 56 840 000 нощувки на местни туристи и 3 160 000 на чуждестранни гости, като по време на номинацията за „Културен град на Източна Азия 2017“ и след това се очаква броят им да нарасне.

Чанша е столицата на провинция Хунан в Южен Китай. Разположен е на брега на реките Яндзъ и Сян. Част е от историческия „Златен триъгълник Чанчжутан“, образуван от градовете Чанша, Чжучжоу и Сянтан. Чанша е родното място на културите Чу и Хан, а името и местоположението му не са се променили през последните 3000 години. Градът е привлекателен за туристите с изключително живописната си околност и културно-историческите си забележителности. В Чанша има много музеи, театри, храмове. На брега на езерото Мейси е построен Международен център на културата и изкуствата „Мейсиху“, в който има голям и малък театър и музей на съвременното

изкуство. Градът е свързан с младежките години на Мао Цзедун. В негова чест има паметник, Мемориален музей, посветен на дейността на Мао и неговите сътрудници и Институт за поезия и изкуство Мао Цзедун. Градът притежава важни културни ценности, като археологическия обект Мавандуй, където е открита напълно запазена мумия на жена на повече от 2000 години, един от най-високите монументи в Китай и света – 99-метровата статуя на будистката богинята на милосърдието и състраданието Гуанин, павилиона „Тиянсин“, разположен на 30-метровата крепостна стена, от който се открива гледка към целия град²⁸. Чанша инвестира в културата и креативната индустрия, като този сектор има най-голям дял в местната икономика с 12 815 творчески предприятия и 610 000 души, заети в тази сфера, което е 13,1% от заетостта в града и брутна продукция от 36,07 милиарда долара (2016 г.). По време на инициативата „Културен град на Източна Азия 2017“ град Чанша разработи различни творчески програми и събития с цел да засили културния живот и да даде възможност на своите граждани да преоткрият богатата културна история. В един от проектите на дигитални екрани чрез виртуална реалност се представя „Пътуване във времето до династия Хан“. Дигиталният Музей за древна калиграфия и живопис представя историята на китайската калиграфия и живопис чрез цифрови устройства. Общинската управа на Чанша активно работи за привличане на младите хора в творческия сектор. Образователният център Sky City предлага курсове за обучение по изкуствен интелект, виртуална и разширена реалност. В рамките на този проект Чанша има за цел да насърчи взаимодействието между старите майстори и младите хора и като стратегическа цел си поставя интегрирането на културата в цялостното икономическо и социално развитие на града²⁹.

Тегу е четвъртият по големина град в Южна Корея. Основните атракции за туристите включват Каменният Буда (Гатбой), катедралата „Гиесан“, пазарът за билки „Янгньонси“. Седналият каменен Буда е висок четири метра и има типичната корейска шапка, носена от мъжете в миналото, която е с височина 15 сантиметра. Според местна легенда, статуята на Буда изпълнява желаниа, когато те идват от сърцето на молящия се. Катедралата „Гиесан“ е третата най-стара готическа катедрала в Южна Корея. Пазарът за билки „Янгньонси“ е най-старият пазар за корейски билки и се провежда от 350 години. Успоредно с него се организира и фестивал на корейските билки. Всяка пролет и всяка есен в Тегу се провежда Конфуцианската обредна церемония, наречена Саечон Дадже. В града се провежда и международен оперен фестивал, международен музикален фестивал, международен джаз фестивал, а от 2008 г. в културния афиш на града е включен и първият в Азия Бодипейтинг фестивал. Тегу е основен железопътен хъб на континенталния железопътен трафик, като през него минава основната жп линия в страната. Градът се обслужва и от международно летище, което свързва Тегу с дестинации в Япония, Китай, Югоизточна Азия, като има и линия до Владивосток. Град Тегу е побратимен с българският град Пловдив.

През 2018 година за градове на културата на Източна Азия са обявени Харбин (Китай), Каназава (Япония) и Пусан (Южна Корея).

²⁸ Чанша – Културен град на Източна Азия 2017

http://eastasia2017.city.kyoto.lg.jp/en/about_changsha/ , посетен на 23 октомври 2019

²⁹ Чанша, Мрежа от креативни градове <https://en.unesco.org/creative-cities/changsha>, посетен на 23 октомври 2019

Харбин като един от трите носители на приза „Културен град на Източна Азия 2018“ организира повече от 20 основни мероприятия, групирани в три теми: Среци със снега и леда, Обиколка на Летния град и Град на музиката, както и други над 100 второстепенни дейности. Първата тема е свързана с Международния фестивал за лед и сняг в Харбин, създаден през 1985 г., включващ изложба на изкуства от лед и сняг, културен обмен и икономическо сътрудничество. Местната култура в Харбин се основава на културата Хан, съчетана с културата Манджу и руската култура. Тази комбинация влияе на местния архитектурен стил, храна, музика и обичаи. Град Харбин е избран за град на музиката на ЮНЕСКО през 2010 г. като част от Мрежата на креативните градове. Обликът на Харбин показва уникална комбинация от ориенталски и европейски архитектурни стилове и е наричан още „Ориенталска Москва“ и „Ориенталски Париж“³⁰. На Форума за културните градове и столици проведен през лятото на 2018 г. в Харбин присъстват и представители на европейските столици на културата през 2018 г. - Леуварден в Холандия и Валета в Малта. Сътрудничеството между градовете и обменът на опит между европейските столици на културата и градовете на Източна Азия са определени като перспективни области на културно сътрудничество³¹. (Коопериране между Европейските столици на културата и културните градове на Източна Азия) Като популярна туристическа дестинацията градът посреща 77,12 милиона туристи през 2017 г. и реализира приходи от 17 милиарда щатски долара³².

Каназава е разположен на остров Хоншу, на брега на Японско море, заобиколен от Японските Алпи и Националните паркове Ното и Хакусан. Старинният град е шедевър на японската култура със запазена архитектура от Едо периода, но е популярен като туристическа дестинация преди всичко сред японците. Сред най-посещаваните туристически атракции в града са Градините на Кенрокуен. Те са изградени през XVII в. с черешови и кайсиеви дървета, цветя, ручей, водопади, красиви дървени мостове. В Каназава могат да се видят множество музеи - Музей на традиционните изделия и занаяти, Музей на изкуствата, Мемориалният музей „Накамура“ с колекциите от предмети на чайната церемония, Музея на семейство Хонда с изложени оръжия, прибори и други предмети на изкуството, собственост на семейството, „Музей на 21 век“, посветен на съвременното изкуство. Интересен е и храмът „Каназава“ със своята архитектура и бели оловни керемиди. Заобиколен е от лабиринт от пътеки, чиято цел е била да затруднява враговете, които искат да се доберат до замъка. Особен интерес представлява къщата на самурая Номура в стария самурайски квартал Нагамати с криволичеци улици, павирани с камъни и с голям брой добре запазени резиденции с керемидени покриви и глинени стени. В центъра на коприната Юзен е представен пълният процес на боядисване на тъканите за кимоно.

Пусан е вторият по големина град в Корея. Там се намират най-големият рибен пазар и най-големият универсален магазин в света - „Shinsegae Centrum City“. Сред основните туристически забележителности са будистките храмове,

³⁰ Фестивал на културата в Харбин <http://www.harbinice.com/fact-v3-harbin-festival-culture.html>, посетен на 23 октомври 2019

³¹ Коопериране между Европейските столици на културата и културните градове на Източна Азия https://eeas.europa.eu/delegations/china/50176/city-city-cooperation-between-european-capitals-culture-and-east-asian-cities-culture_en, посетен на 21 октомври 2019

³² Китайският град Харбин иска да привлече повече европейски туристи, 2018, http://www.xinhuanet.com/english/europe/2018-10/31/c_137570221.htm, посетен на 21 октомври 2019

разположени в планините в региона. Храмът „Беомеоза“, основан през 678 г. сл. Хр., е един от най-посещаваните храмове в района. За любителите на изкуствата Пусан предлага няколко музея и исторически сгради. През 2018 г. като град на културата на Източна Азия в Пусан се провеждат различни представления, фестивали и събития за културен обмен. Откриването е през април в Международният изложбен и конгресен център с изпълнение на източноазиатския традиционен оркестър, на което присъстват над 2000 души. През юни се провежда Източноазиатският концерт за мир, с изпълнения на три оркестъра, а в градския парк - „Източноазиатски фестивал на традиционните улични изкуства“ с корейски, китайски и японски изпълнители. За разширяване на межкултурния обмен се провежда „Източноазиатски фестивал на културното многообразие“.

През 2019 г. с приз „Град на културата на Източна Азия“ са удостоени Сиан (Китай) и Тошима сити (Япония) и Инчеон (Южна Корея).

Сиан е един от най-значимите исторически и културни центрове на Китай. Съществува повече от 3100 години. Известно време е бил най-големия град в света и е бил столица на Китай при няколко династии. В него са спирали керваните на търговците по Пътя на коприната. Поради множеството исторически паметници в града и древни руини и гробници в околността му туризмът е важен компонент на местната икономика, а регионът Сиан е една от най-популярните туристически дестинации в Китай. Най-посещаван е Мавзолея на Цин Шъхуан, който е включен в Списъка на световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО, където се намира една от най-известните забележителности на Китай – Теракотената армия.

Тошима сити е градът с най-висока гъстота на населението в Япония, създаден през 1932 г. Десет процента от него са чуждестранни граждани, в по-голямата си част китайци и корейци. В града съжителстват разнообразни култури, но той се налага като град на театъра. Държавата строи центъра „Хареза Икебукуро“ („харе“ означава място, на което се събират заедно много хора, а „за“ - театър), където се дава възможност на всеки да се изяви в главна роля на сцената. Като част от проекта „Културният град на Източна Азия 2019“ в Тошима се реализират специално организирани мероприятия в три направления: сценични изкуства, манга&аниме и фолклор в четири парка около Икебукуро. Символ на туризма в града е специално проектираната транспортна система, включваща червени електрически автобуси, спирки и униформи на обслужващия персонал. Изгражда се музей на манга, така че градът да бъде символ на японските комикси. Държавата отделя 154 хил. йени за осъществяването на инициативата³³.

Инчеон може да се определи като главна врата към Южна Корея. В него е най-голямото южнокорейско пристанище и международно летище. Разположен е на Жълто море, като по крайбрежието има много живописни острови, които привличат туристите. Инчеон за Южна Корея има значение като център на межкултурен обмен и търговия, който свързва страната с целия свят и най-вече с Китай. Международното летище на Инчон е признато за най-доброто в света. В него има голф игрище, хотел, ледена пързалка, казино, музей на корейската култура. Забележителност в града е Инчеонският мост, който е с дължина 21,38 км. и свързва летището с близкия град Сондо. Обявен е за едно от 10-те най-забележителни съоръжения в света. Пазарите Синпхо и

³³ Тошима сити 2019, <https://culturecity-toshima.com/en/>, посетен на 24 октомври 2019

рибния пазар Йон Ан, китайския квартал и остров Волмидо са задължителна атракция за чуждестранните туристи. Волмидо е популярно място за срещи на младите хора. На улица „Култура“, която се простира по крайбрежието, постоянно се провеждат представления, концерти, конкурси за песни и танци, карнавали, като всеки може да участва в тях. Улицата е озарена с цветни светлини и навсякъде се чува музика.

Програмите под мотото „Столица на културата“ за насърчаване на културното развитие, опазването на културно-историческите ценности и движимото културно наследство, както и популяризирането на изкуствата, обхващат почти всички държави. Тези инициативи дават възможност не само за запазване на културното разнообразие и културната идентичност на народите, но и за развитие на туризма в градовете и повишаване на благосъстоянието на местното население в населените места и регионите, носещи званието „Столица на културата“. Добрите практики показват повишаване на туристопотока в някои градове – столици на културата, развитие на транспортната мрежа чрез откриване на нови въздушни линии, създаване на нови места за настаняване и заведения за хранене и развлечение, както и обявяване на нови работни места в културни институции. Не всеки град, носещ титлата „Столица на културата“ успява да постигне еднакви икономически резултати през годината, в която е титулуван, но културната програма през едногодишния период създава условия за трайно обогатяване на културната среда в дестинациите и носи редица нематериални и понякога дори неизмерими ползи за местното население.

Източници

1. Американска столица на културата <http://www.cac-ass.org/news.php?id=141>, посетен на 8 октомври 2019
2. в. „Milenio“, 2017 <https://www.milenio.com/estados/san-miguel-de-allende-mejor-ciudad-del-mundo>, посетен на 20 октомври 2019
3. Водени от знанието“, Агенция за развитие на Вроцлавската агломерация <https://invest-in-wroclaw.pl/app/uploads/2017/06/driven-by-knowledge-2017.pdf>, посетен на 5 октомври 2019
4. Грозева, М., Представяне на недвижимото културно-историческо наследство на България под формата на културно-исторически туристически оси в Сб. доклади от Международна научна конференция „Алтернативи за развитие на съвременния туризъм“, УИ „Наука и икономика“, 2010, стр. 697.
5. Департамент за културното наследство на Канада <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage.html>, посетен на 21 октомври 2019
6. Доклад за представянето на Монс като „Европейска столица на културата“ 2015, http://www.mons2025.eu/sites/default/files/rapport_activite_mons2015_fr.pdf, посетен на 1 октомври 2019
7. Европейски столици на културата 2020-2033, Наръчник за градовете - кандидати https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/capitals-culture-candidates-guide_en_vdec17.pdf, посетен на 26 септември 2019
8. Европейски столици на културата, Европейска комисия https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en, посетен на 1 октомври 2019

9. Изследователски център КЕА, <https://keanet.eu/wp-content/uploads/Mons2015-Rapport-IV-final-19072016-LD.pdf>, посетен на 3 октомври 2019
10. Илиева, Н., Влияние на етническия състав върху демографската криза на селското население в България, сп. Проблеми на география, кн. 3-4, БАН, 2016, стр. 125
11. Китайският град Харбин иска да привлече повече европейски туристи, 2018, http://www.xinhuanet.com/english/europe/2018-10/31/c_137570221.htm, посетен на 21 октомври 2019
12. Коопериране между Европейските столици на културата и културните градове на Източна Азия https://eeas.europa.eu/delegations/china/50176/city-city-cooperation-between-european-capitals-culture-and-east-asian-cities-culture_en, посетен на 21 октомври 2019
13. Културата в градовете и регионите, Европейска комисия https://ec.europa.eu/culture/policy/culture-policies/cities-regions_en, посетен на 20 септември 2019
14. Културен туризъм, Европейска комисия - https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en, посетен на 10 септември 2019
15. Международно бюро на културните столици <https://www.ibocc.org/about-us>, посетен на 23 септември 2019
16. ООН <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html>, посетен на 23 септември 2019
17. Официален сайт на „Пилзен 2015 – Европейска столица на културата“
18. Пенкова, Д., За същността на градския туризъм и новите възможности за развитие на икономиката в градовете, Научни трудове на Русенския университет - 2008, том 47, серия 6.1, Русе, 2008
19. Пещерата на св. Игнасио <http://www.covamanresa.cat/es/la-cueva-lugar-de-peregrinacion-y-culto>, посетен на 13 октомври 2019
20. Плана за развитие на туризма в Сан Себастиан 2017-2021 г. https://press.sansebastianturismoa.eus/images/prensa_agentes/pdf/Visit-Bizi_Memoria_completo_Cast.pdf, посетен на 13 октомври 2019
21. Световна декларация на ЮНЕСКО за културното разнообразие <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127160.page=10>, посетен на 23 септ. 2019
22. Световна организация по туризъм към ООН <http://ethics.unwto.org/content/tourism-and-culture>, посетен на 23 септември 2019
23. Столица на каталунската култура http://www.ccc.cat/noticies.php?Id_noticies=253, посетен на 18 октомври 2019
24. Тошима сити 2019, <https://culturecity-toshima.com/en/>, посетен на 24 октомври 2019
25. Туризмът в Реус <https://www.reusturisme.cat/oficina-de-turisme>, посетен на 19 октомври 2019
26. Туризъм в Манреса <http://www.manresaturisme.cat/esp/>, посетен на 18 октомври 2019
27. Туризъм в Манреса, Големият празник на града <http://www.manresaturisme.cat/esp/article/6535-festa-major-de-manresa>, посетен на 19 октомври 2019

28. Туризм в Сервера <https://www.turismecervera.cat/es/monuments/>, посетен на 18 октомври 2019
29. Туризм във Виляфранка <http://www.turismevilafranca.com/ca>, посетен на 19 октомври 2019
30. Фестивал на културата в Харбин <http://www.harbinice.com/fact-v3-harbin-festival-culture.html>, посетен на 23 октомври 2019
31. Финален доклад за оценка на „Европейските столици на културата“ – 2017 <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/ecoc-2017-evaluation-en.pdf>, посетен на 3 октомври 2019
32. Централен статистически офис на Полша и финален доклад за оценка на представянето на европейските столици на културата през 2016 г. https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/files/ecoc-2016-evaluation-en_0.pdf, посетен на 10 октомври 2019
33. Централната агенция за обществена мобилизация и статистика https://www.carpas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page_id=5104, посетен на 16 октомври 2019
34. Чанша – Културен град на Източна Азия 2017 http://eastasia2017.city.kyoto.lg.jp/en/about_changsha/, посетен на 23 октомври 2019
35. Чанша, Мрежа от креативни градове <https://en.unesco.org/creative-cities/changsha>, посетен на 23 октомври 2019
36. Atanasova, A., The innovative approaches for the development of smart cities, Smart Geography, Springer, 2019
37. Ballard, B., 2018, Aarhus finds success as European Capital of Culture, <https://www.businessdestinations.com/featured/aarhus-finds-success-as-european-capital-of-culture/>, посетен на 3 октомври 2019
38. Christensen, I, 2018 Aarhus as European Capital of Culture 2017 - strategies and impacts, https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/tallinn_20-02-2018.pdf, посетен на 3 октомври 2019
39. <http://www.plzen2015.cz/en/home>, посетен на 3 октомври 2019
40. Leeuwarden-Friesland European Capital of Culture 2018 was a sustainable success on all counts <http://www.eurocities.eu/eurocities/news/Leeuwarden-Friesland-European-Capital-of-Culture-2018-was-a-sustainable-success-on-all-counts-WSPO-BCSEZA>, посетен на 13 октомври 2019
41. McCarthy, L., B. Koulov. Cities of Europe. Brunn, S., M. Hays-Mitchell, and D. Zeigler (eds.) Cities of the World. 4 ed., Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2008, 201-54.
42. Sernatur <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/Plan-de-Acci%C3%B3n-ZOIT-Valdivia.pdf>, посетен на 10 октомври 2019
43. Trilateral Cooperation Secretariat https://tcs-asia.org/en/board/news_view.php?idx=3028&pNo=1&s_topics=T1553564110, посетен на 19 октомври 2019
44. Visit Aarhus Tourism Barometer <https://aarhus.tourismbarometer.com/Module/Index/92>, https://aarhus.tourismbarometer.com/content_assets/38c296d1-01d8-4766-addc-de4fe08a9ae7/files/Turismens%20%C3%B8konomiske%20betydning%20i%20Destination%20Aarhus%202017.pdf, посетени на 3 октомври 2019

TOURIST RESOURCES AS AN OPPORTUNITY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF PLOVDIV DESTINATION

ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РЕСУРСИ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ ПЛОВДИВ

Natural tourist resources

Aleksandar Davchev

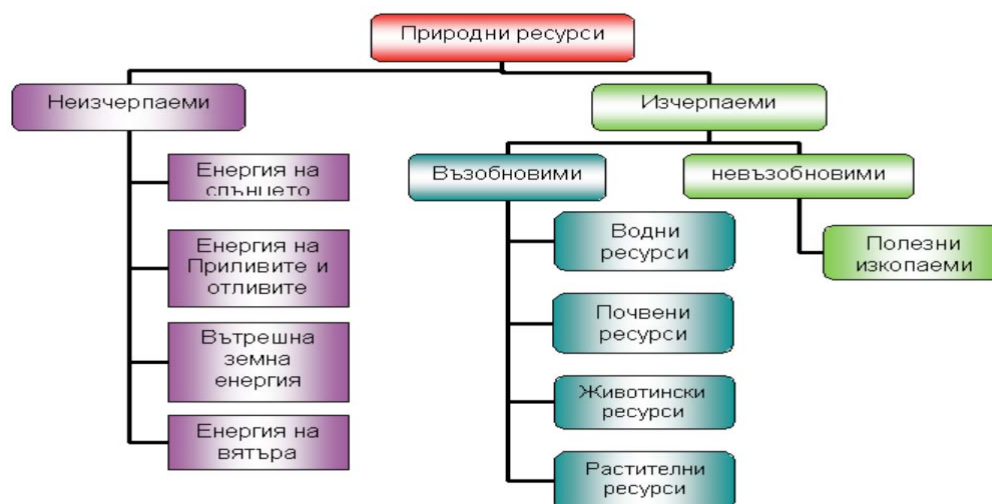
University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

Природни туристически ресурси

Александър Давчев

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Природните ресурси, които основно се асоциират с биоразнообразие, са неразделна част от потенциала на всяка една територия и се явяват естествена среда за развитие на туризма. Ключов момент тук е тяхната неравномерна разпределеност. Определят се като „природни комплекси с функционална, времева и териториална комфортност за организацията на рекреационната дейност”¹. Други автори ги категоризират като „обекти и явления от природната среда, които са атрактивни за туристите”².



Фиг. 1. Видове природни ресурси (общоприета класификация)³

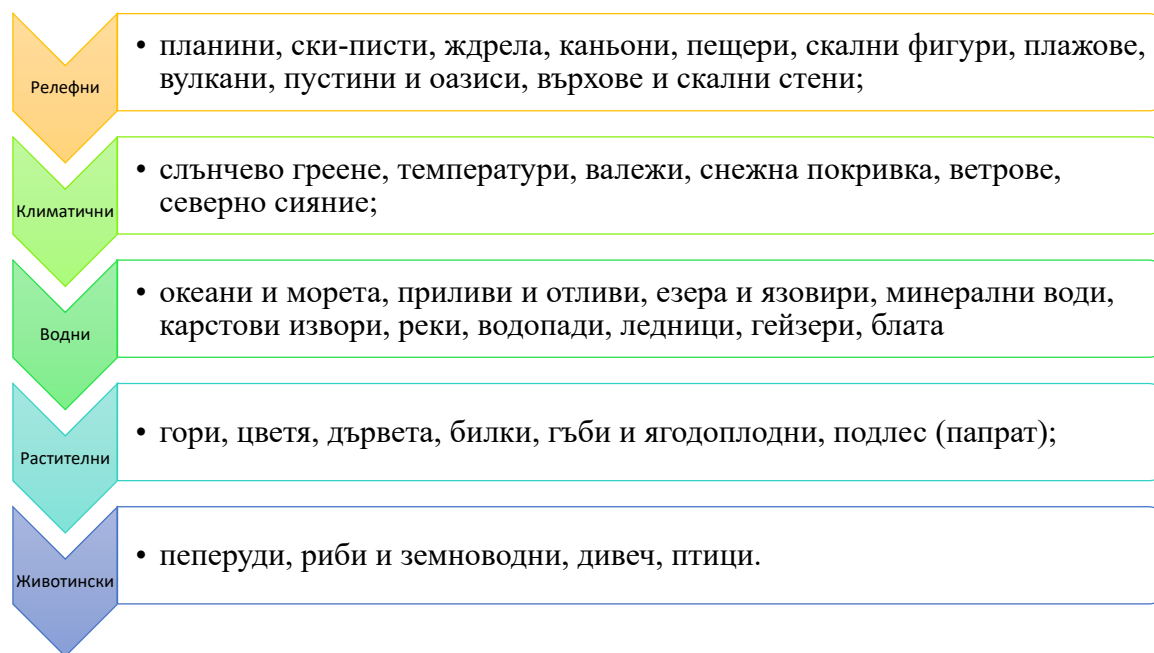
¹ Попова, Н., Природни рекреационни ресурси, УИ „Св. Климент Охридски”, София, 2003

² Апостолов, Н., Ив., Марков, Туристически ресурси, УИ на ИУ - Варна, 2015

³ Василева, В, С., Сабриева, Опазването на природните туристически ресурси – необходимо условие за устойчивото развитие на българския туризъм, Шуменски университет „Епископ Константин Преславски”, катедра „Туризъм”

От гледна точка на туризма от значение са онези природни дадености, които създават интерес, носят у себе си определена атрактивност и са усвоени за нуждите на туризма. За неговото развитие, влияние оказват множество фактори, които могат да се обединят в две основни групи - природни и обществени.

В групата на природните предпоставки се включват всички природни компоненти. Те оказват пряко или косвено влияние върху туристическите дейности. Биха могли да се класифицират по следния начин:



Фиг. 2. Класификация на природните компоненти като туристически ресурс

Втората основна група, това са обществените фактори. Към нея се отнасят: географското положение, урбанизационните процеси, геополитическата обстановка, демографската картина и др.

В настоящата част на монографичния труд, въпреки че ще бъдат засегнати и част от обществените фактори, ще бъде поставен акцент върху природните компоненти и дадености на дестинация Пловдив.

Локализация

Пловдив се намира в централните части на Южна България, в сърцето на Горнотракийската низина, и е административен център на Пловдивска област, която заема площ от 5928 км². През него преминава река Марица, която естествено разделя града на две части – северна и южна. Тя, заедно с характерните сиенитни хълмове, се възприемат като основните градообразуващи фактори в исторически разрез.

Пловдивска област граничи с Пазарджишка, Софийска, Ловешка, Старозагорска, Хасковска, Смоленска и Кърджалийска области. Разделена е на 16 общини, в които има 215 селища.

Населението на областта е 668 334 души⁴, с което се нарежда на 2-ро място в страната след столицата. От тях над половин милион живеят в

⁴ www.nsi.bg – данните са към 12.04.2019

градовете на областта, а в общинският център - 346 893 души⁵. На 1 км² площ живеят 119.9 души, при средно за страната 69.5 души.

Разположението на град Пловдив има следните географски координати: N 42.143333 (с. ш.); E 24.748889 (и. д.), като Община Пловдив заема площ от 101,981 км²)⁶.

Пловдив има стратегическо местоположение, което го превръща във важен транспортен център с международно и национално значение. През града минават трасетата на два от трансевропейските еврокоридори - № 4 и № 8.

Първият започва от Дрезден, минава през Прага, Братислава, Будапеща, Крайова, София през Пловдив за Истанбул и допринася за улесняването на транспортния поток от Западна и Централна Европа към Близкия изток и Азия.

Вторият е от албанското пристанище Дуръс, преминава през Албания, Македония и България, като свързва Адриатическото крайбрежие с Черно море. Стопанският и социалният ефект от функционирането на тези общеевропейски транспортни коридори в българския им участък значително нарастват с цялостното изграждане на автомагистралите „Тракия“ и „Марица“.

В посока север – юг през областта преминава директорията:

➤ Русе – Габрово – Пловдив – Смолян – Северна Гърция – Егейско море

Този транспортен коридор е най-краткият път, свързващ Северна и Централна Европа, през река Дунав, с Гърция и Средиземно море.

Град Пловдив е ядро на една от най-големите и урбанизирани градски агломерации на Балканите:

➤ Пазарджик – Пловдив – Асеновград

Заедно с деветте по-малки града в пределна близост – радиус до 35 км са: Садово, Куклен, Перущица, Кричим, Брацигово Стамболийски, Съединение, Раковски, Белозем.

А онези, отдалечени в радиус до 50 км (с малки изключения) като: Пещера, Хисаря, Баня, Карлово, (Сопот), Първомай, (Чирпан), Лъки, Батак, формират широк ареал, в който съществуват тесни социално икономически, културни и туристически връзки. Ежедневните пътувания от и към агломерационния център надминават 20 000-25 000, а притегателната сила на Пловдив все повече расте.

Стратегическото местоположение, удобното разположение на града, заедно с добре изградената инфраструктура са ключов фактор при развитието на международните взаимоотношения, в това число и в сферата на туризма. Има предпоставки за развитието на транзитния, конфесионалния, културния и други видове туризъм.

Пловдивският регион има най-гъстата ЖП мрежа в страната. Градът разполага с международно летище, създадено през 1980 г., обслужващо пътнически и товарни полети. Няколко са целогодишните редовни полети, като в бъдеще стремежът е към тяхното увеличаване. Летището е специализирано и в обслужването на сезонни и чартърни туристически полети за българските високопланински ски курорти през зимния сезон. Ползва се и като резервно на Аерогара София⁷.

⁵ www.nsi.bg – данните са към 12.04.2019

⁶ <https://plovdiv.bg/wp-content/uploads/2014/01/plan-za-razvitie-2014-2020.pdf>

⁷ <http://www.plovdivairport.com/bg>



Фиг. 3. Картохема на агломерационен ареал на град Пловдив⁸

Разположен в центъра на Южна България, Пловдив е отправна точка към различни атрактивни туристически обекти. На 30 км южно се намира Бачковският манастир – вторият по големина действащ манастир в България. На 90 км южно от града е прекрасният планински курорт Пампорово, пещерите „Дяволското гърло“, „Ягодинска“, природния феномен „Чудните мостове“, живописното Триградско ждрело и много други обекти с възможност за развитие на селския туризъм. На 50 км. на север от Пловдив издига ръст Стара планина, в която се намира природният резерват „Джендема“, разположен южно от връх Ботев. Около Пловдив има множество геотермални извори, около които са се оформили целогодишно действащи балнеоложки курорти – Хисаря, Баня, Нареченски бани и др.

На база наличните предпоставки дестинация Пловдив има възможност да предлага широкоспектърен туристически продукт.

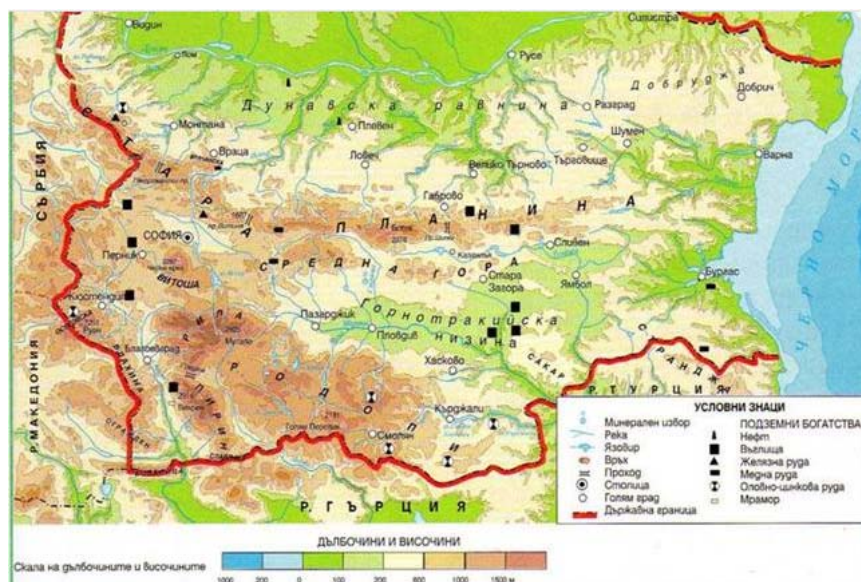
Релеф

Пловдивска област има разнообразен релеф. Върху сравнително малка площ е разположена голяма част от плодородната Горнотракийска низина и малки части от северните склонове на Родопите, Същинска Средна гора и Сърнена гора, Подбалканските полета (Карловското), и южните склонове на Средна Стара планина (Калоферската планина).

Пловдив се намира в едноименното поле, представляващо алувиална низина, формирана от река Марица и нейните притоци. То е част от Тракийската низина – най-обширната ниска земя не само у нас, но и на Балканския полуостров, която има формата на хълматина, оформила се още през първата половина на третичната геоложка епоха. На територията на страната ни Горнотракийска низина почти от всички страни е обградена с планински масиви (на запад/северозапад е Средна гора, на юг Родопите), а на изток низината се свързва с Ямболското и Елховско полета, ограничени от Свети Илийските и Манастирските възвишения). Нейната площ е 6030 км², има ширина 40-50 км и дължина 160-180 км.

⁸ <http://www.ncrdhp.bg/> - Национален център за териториално развитие

В морфографско отношение низината се разделя на Западна и Източна. Пловдив попада в Западната Тракийска низина (Пазарджишко- Пловдивско поле) с надморска височина 100 м. Низинният релеф на полето има преобладаващо простиране запад-изток, като дължина достига 105 км, а ширината му в средната част надхвърля 50 км. Отличава се с наклон от запад-северозапад на изток-югоизток, маркиран от речното легло на Марица, която формира асиметрична на речна мрежа (дълги леви и къси десни притоци), недалеч от орографската преграда на Родопите.



Фиг. 4. Природна карта на България⁹

Над широката, равна низинна повърхност на полето, на десния бряг на река Марица, днес ярко се открояват шест уединени Пловдивски хълма - известни с турското наименование „тепета“. Тези възвишения с надморска височина до 300 м, формирани в края на мезозоя, имат вулканичен произход и сътворяват уникалния ландшафт на град Пловдив. От изток на запад разположението на хълмовете е следното:

➤ **Трихълмие** – състои се от три свързани помежду си възвишения - на север е **Небет тепе** - 207 м.н.в., на югоизток **Джамбаз тепе** - 212 м.н.в. и на югозапад **Таксим тепе** - 195 м.н.в. Днес този комплекс, заселен от древността е известен като „Старинен Пловдив“.

➤ **Дановият хълм** (Сахат тепе) е с височина 227 м и е разположен северозападно от Трихълмието;

➤ **Хълмът на Освободителите** (Бунарджика) - 265 м.н.в. е на запад-северозапад от Сахат тепе;

➤ **Младежки хълм** (Джендем тепе) е най-високият от хълмовете - 285,5 м, и се намира в югозападния край на града.

Смята се, че в миналото тепетата са били единадесет. В непосредствена близост до Бунарджика е съществувал седми хълм - **Марково тепе**. Неговото име се свързва с легенда, според която Крали Марко и неговият кон Шарколия са оставили отпечатък върху него под формата на четири по-малки и една голяма дупка между тях. Част от изследователите на хълма считат, че се е

⁹ <http://www.teaplovdiv.com/map.html>

касаело за древно Тракийско светилище. В крайна сметка Марково тепе е разрушено през първата половина на XX век за добив на каменна настилка - павеа.

Осмият хълм **Алтъ тепе**, известен още с името Каменица или Петреница, се е намирал на мястото на бившият едноименен пивоварен завод.

Друго съществувало тепе е **Лаум тепе**, намиращо се в района на днешната ЖП гара Тракия. Неговата „гибел“ тръгва още през 1895-та година, когато започва трансформирането му в строителен материал за града, а в основите му са построени казарми.

Споменават се още: **Топлар тепе** - според някои документи автономна част от Сахат тепе и **Валели тепе**, описани от Евлия Челеби и Козмас Апостолидис като „изломеното северозападно разклонение на Небет тепе“, от които днес е останал единствено спомен¹⁰.

С тепета си Пловдив се сравним с Рим и Атина - според древна легенда „хълмовете край Марица са огромни камъни, които титанът Балкан хвърлял по Посейдон. Враждата между двамата била заради красивата Родопа“¹¹.

Пловдивските тепета Данов хълм, Младежки хълм и хълмът на Освободителите, през 1995 г. са обявени за защитени природни територии със статут на Природна забележителност /ПЗ/ и превърнати в паркови зони. Именно заради отличителната особеност, която хълмовете даряват на града, Пловдив често е наричан „градът под тепетата“ и днес е предпочитана дестинация за множество наши и чужди туристи. Релефът на Пловдив дава възможности за развитие на краткотраен пешеходния туризъм - предпочитана форма за рекреация от гражданите и гостите на града, особено през летния период, когато температурите са сравнително високи.



Снимка 1. Пловдивските тепета¹²

¹⁰ Джамбов. Ив. Приносът на гръцкия учен Козмас Миртилоп Апостолидис в историческото и културното развитие на Пловдив през XVIII-XIX в. (Щрихи от неговата книга)(на гръцки език)

¹¹ <https://bulgarianhistory.org/sedemte-tepeta-na-plovdiv/>

¹² <http://theoldestcityineurope.eu/%D1%82%D0%B5%D0%BF%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B0/>

Климат

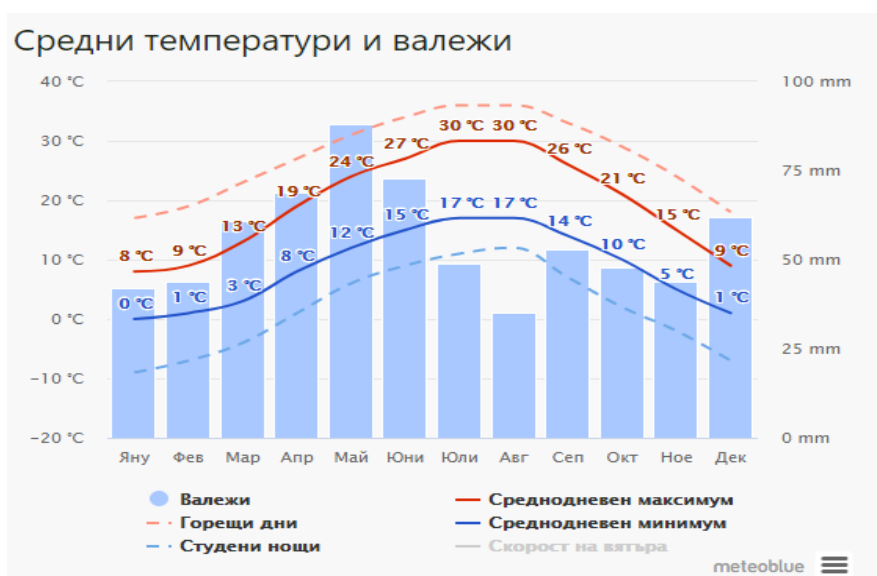
Климатът на Пловдив е преходно континентален със слабо влияние на Средиземноморието. Има изравнен пролетно-летен и есенно-зимен валежен максимум. Сумарната слънчева радиация е около 5500–5600 MJ/m², а средната годишна температура – около 12°C.

Родопският масив до известна степен спира южните ветрове от Егейско море, а Стара планина - студените въздушни маси от север.

Зимата е сравнително мека. Средната януарска температура е между 0°C – 1°C. Снежната покривка е с малка дебелина, а в последните години все по-голяма рядкост. Средният годишен брой на дни със снежна покривка е около 33, а височината ѝ между 4 и 13 см. Сумата на зимните валежи е средно от 100 до 130 мм.

През пролетта средната температура се покачва и сумата на валежите нараства на 160–190 мм.

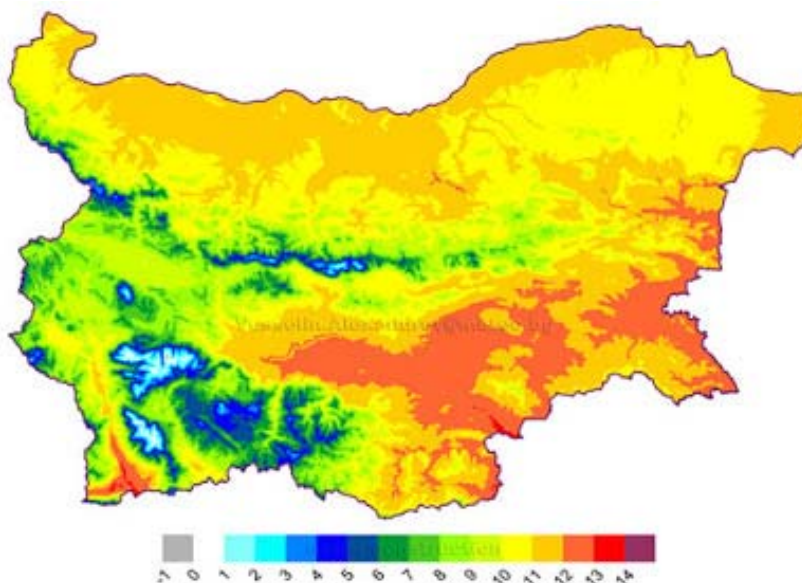
Лятото тук е умерено топло. Средната температура е над 20°C. Най-високите максимални температури достигат 24°C – 35°C, а по някога и 38°C – 39°C. Благодарение на изключително меката зима и сравнително не много горещото лято, средната годишна амплитуда на температурите е около 20°C. Средната температура на най-топлия месец – юли е 23.6°C. Летните суми на валежите са от 190 до 230 мм.



Фиг. 5. Средна температура и сума на валежите по месеци за Пловдив¹³

През есента средните температури се задържат под 10°C. Есенните валежи са около 150 мм.

¹³ <https://www.meteoblue.com/bg/>



Фиг. 6. Средна годишна температура на въздуха в България -
източник: www.meteo.bg

Годишните валежи в Пловдив са по-малки от средните за страната и носят характера на континенталния климат, като зимните валежи са по-малко от летните. За България те са 650 л/м², а за Пловдив – 492 л/м².

Мъглите, особено по поречието на река Марица, не са рядкост. Средногодишно, дните с намалена видимост са 34, като през последните няколко години времетраенето им все повече се увеличава.

Преобладаващите ветрове са западните. Най-ветровит е месец март. Слабите ветрове (0–5 м/сек), като тези със скорост до 1 м/сек заемат до 95% от времето през годината.

Средната годишна относителна влажност на въздуха е 73% като най-висока е относителната влажност през месец декември – 86%, а най-ниска юли и август – 62%

Отсъствието на големи амплитуди, умерените зимно-летни температури, както и не голямото количество на валежите силно благоприятстват целогодишното практикуване на редица форми на туризма в града.

Води

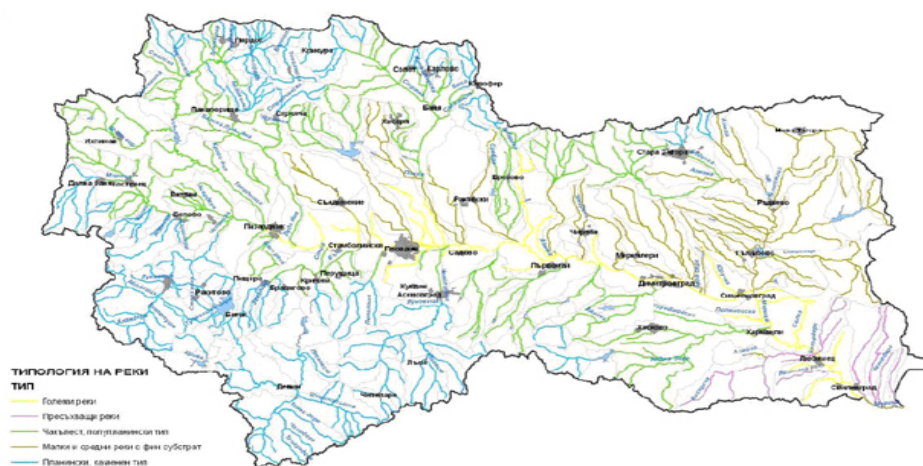
Основен воден ресурс в Община Пловдив е река Марица. Тя е най-голямата река в страната и на Балканския полуостров, след река Дунав. Водосборната ѝ област от извора до устието е 53 000 км², а в границите на страната - 21 992 км². Тя е и най-пълноводната българска река. Води началото си от двете Маричини езера под връх Манчо в Рила и се влива чрез делта в североизточната част на Бяло (Егейско) море недалеч от турски град Енос, като в по-голямата част от делтата остава на гръцка територия¹⁴.

¹⁴<https://www.plovdiv.bg/item/ecology/wate/%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%8A%D1%80%D1%85%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8>

Таблица 1. Характеристика на р. Марица

ПОКАЗАТЕЛИ:	СТОЙНОСТИ:
обща дължина	472 км
дължина в страната	322 км
площ	53000 км ²
извор	Маричините езера в Източна Рила
устие	Бяло море (Егейско)
среден наклон	7,3%
гъстота на речната мрежа	0,74 км/км ²

Речната мрежа на Марица е голяма и събира водите от обширен басейн. Притоците на реката са над сто. Те извираят и текат като планински реки в Стара планина, Родопите и Средна гора. Десните притоци образуват множество ръкави преди заустването си в Пловдивското поле, а левите са поройни и носят големи количества наноси. Дъното на реката е покрито с пясъчни наслаги и валуни, като при високи води се деформира. От десните родопски притоци с по-голямо значение са река Въча, която извира от Кайнчалския масив на Западните Родопи, с площ 1645 км² и дължина 112 км и река Чепеларска – площ 1010 км² и дължина 86 км. Речните им легла са тесни в горното течение, стръмни и каменисти, образувачи множество каньони, което ги прави привлекателни за туристите. От левите старопланински притоци трябва да отбележим река Стряма е с площ 1395 км² и дължина 110 км. Река Марица се характеризира с малък среден наклон - 7,3 % и гъстота на речната мрежа от 0,74 км/км².

Типология на повърхностни води - РЕКИ
Басейн на р.МарицаФиг. 7. Водосборен басейн на река Марица¹⁵¹⁵ <https://www.plovdiv.bg/item/ecology/wate/>

Водните площи на Община Пловдив заемат общо 245 ха и са представени преди всичко от двата големи водоема: река Марица (в участък от нейното средно течение) с 185,9 ха и Гребния канал в западната част на града с 37 ха.

През територията на града, участъкът на река Марица е с дължина 12719 м от околоръстен път „Изток“ до моста на околоръстен път „Запад“, от км 182⁺⁷⁴⁵ до км 195⁺⁴⁶⁴. Широчината на речния участък на територията на Общината се променя от 100 до 600 м. Коритото на реката е изградено от алувиални наслаги, представени от глинести пясъци, пясъци и чакъли. Наклонът на реката в чертите на града е едва 0,13%, поради което течението се характеризира с пренасянето и отлагането на твърдия отток.

По-голямата част от реката е коригирана, до пълно облицоване на двата бряга в района на града и преминава през правоъгълна (изкуствена) форма с естествено дъно, което обуславя силно модифицирания характер на реката.

Над реката са изградени три шосейни моста, един ЖП-мост и един пешеходен мост. В участъка са установени два прага със заскаляване при Пешеходния мост и при моста на Панаира, те са бетонирани с височина 0,25 м и не представляват реална физическа бариера, ограничаваща миграцията на речната фауна и на водния транспорт¹⁶.

Заради благотворното влияние на реката върху стопанския живот на града в древността, тя е била обожествявана и е носила имената: Еброс, Хебър, Хебрус, Евър. Според изследванията на проф. Младенов, името „Марица“ произхожда от старотракийски и сродния с него индо-европейски корен -мар/-мер, който означава: блато, езеро, мочурище, а славяните са прибавили към този корен суфикса -ица, и така се е получило днешното име Марица¹⁷.

Археологическите находки доказват, че Марица е била плавателна още преди 2500 години и остава такава до началото на XX в. По нея са плавали тежко натоварени салове и лодки със стоки и провизии, дори и малки кораби¹⁸.

Днес река Марица е естествена природна граница между северен и южен Пловдив, но проектите за промени, са налице. Пловдивчани се надяват, че реката ще стане притегателна точка като Сена в Париж, Дунав за Будапеща или Темза за Лондон.

През последното десетилетие, макар и бавно, започна процес на социализация на речното пространство. Около коритото на Марица се изградиха велоалеи и малки паркове за отдих, по които можете да се разходите и да поемете глътка свеж въздух и да усетите пъстрота на градското пространство.

Рекреативните функции на реката са безспорни, като туристически ресурс обаче, тя не е добре усвоена. Редица проекти и инициативи за по-доброто интегриране на водните площи, чрез създаване на достъпна среда бяха артикулирани в публичното пространство във времето назад, но за съжаление за момента така и не са реализирани конкретни намерения.

¹⁶ <https://www.plovdiv.bg/item/ecology/wate/>

¹⁷ Младенов, Ст., Имената на десет български реки, С., 1915, с. 26

¹⁸ <https://lostinplovdiv.com/bg/articles/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%B0-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%86%D0%B0-%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D1%82%D0%BE-%D0%B8-%D0%B1%D1%8A%D0%B4%D0%B5%D1%89%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B4%D0%B8%D0%B2>

Целесъобразно е да се предприемат действията по създаването на красиви, удобни и привлекателни туристически обекти по нейното течение и „обръщането“ на града към реката.



Снимка 2. Мостовете на Марица в гр. Пловдив¹⁹

Заради съвременното спортно съоръжение - Гребен канал, Пловдив е вписан сред десетте топ дестинации в света за гребни спортове. Разположен в западната част на града, той се простира на площ от 37 ха, между парк „Отдых и култура“ и естественото речно легло на Марица²⁰.

Гребният канал е предназначен за спорт, тренировки, забавления и представлява изкуствено водно огледало с дължина 2200 м, ширина 120 м и дълбочина 3 м²¹. Това е най-голямата спортна база на Балканите, където могат да се провеждат състезания по гребни спортове. На мястото му до средата на XX в. е имало блато, но през 1962 г. е построена внушителна гребна база, на която условията за развитие на кану-каяка стават едни от най-добрите в страната и Европа.

През 2011 г. е извършен ремонт на съоръжението на стойност 1,6 млн. лева. Обновени са хангарите на гребците, съблекалните, изгражда се нова трибуна за 800 зрители. Тук се провежда Европейското първенство по гребане за мъже и жени.

Комплексът е едно от любимите места за разходки на пловдивчани и гостите на града. Разположен сред обширни зелени площи. Разходките по алеите ви отвеждат до добре поддържани игрища, лекоатлетически писти, стадион „Пловдив“, който разполага с 55 000 места, рехабилитационен център,

¹⁹ <https://www.plovdiv.bg/wp-content/uploads/2012/11/maritza1.jpg>

²⁰ <https://lostinplovdiv.com/bg/places/%D0%B3%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0-%D0%B1%D0%B0%D0%B7%D0%B0-%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B4%D0%B8%D0%B2>

²¹

<https://www.plovdiv.bg/item/ecology/wate/%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%8A%D1%80%D1%85%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8-%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8/%D0%B3%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0-%D0%B1%D0%B0%D0%B7%D0%B0/>

закрит плувен комплекс, закрити и открити тенис-игрища, все неща свързани със спорта.

В непосредствена близост се намира Спортно училище „В. Левски“ - гр. Пловдив, едно от най-славните спортни училища на България с 70-годишна история, което притежава много добра база за тренировки и собствен стадион.

Много велики спортисти, прославили България, са тръгнали от тук: Иван Абаджиев (вдигане на тежести), Румяна Чавдарова (лека атлетика), Каспар Симеонов (волейбол), Райчо Христов (спортна гимнастика), Пенка Стоянова (баскетбол), Генчо Цветанов (акробатика), Ангелина Михайлова (баскетбол), Вичо Михайлов (акробатика).

Гордост на училището са спортистите:

- Стефка Костадинова;
- Йордан Йовчев;
- Петър Мерков;
- Мария Петрова;
- Асен Златев;
- Стоян Делчев;
- Севдалин Маринов;
- Николай Бухалов;
- Ваня Гешева;
- Наим Сюлейманов;
- Милен Добрев;
- Ива Пранджева;
- Цветана Пиронкова.

И днес училището се гордее с 8 олимпийски шампиони: Асен Златев, Ваня Гешева, Милен Добрев, Николай Бухалов, Севдалин Маринов, Стефка Костадинова и Стоян Делчев, с 59 световни и 67 европейски титли²².

Алеите на Гребната база са специализирани само пешеходни или с обособени писти за велосипеди, ролери и скейтборд. Тук са разположени и редица емблематични за Пловдив заведения и хотели.

По средата над Гребния канал е изграден прекрасен мост, от който лесно може да се стигне до река Марица. Той е пешеходен, завършен е през 1989 г. и е от типа „напрегната лента“ с отвори 48*150*48 м²³. Основната носеща конструкция представлява предварително напрегната стоманобетонна плоча с дебелина 32 см, работеща на опън, с малки ексцентрицитети.

Качвайки се на „Моста на влюбените“ ще откриете стотиците заключени катинари, които символизират „заключената им любов“, а ключовете лежат някъде на дъното на канала. Често по него може да срещнете талантиливи артисти и творци.

Водната площ е зарибена, но риболовът е забранен, защото тук се провеждат част от „Световните първенства на нациите по спортен риболов“. В престижното ежегодно състезание участват отбори от над 40 държави.

Тук е и Зоологическата градина на Пловдив, разположена в огромния парк на Спортния комплекс, която понастоящем се обновява и ще бъде много по-голяма и по-мощна от предишната.

²² <https://suvlevski.com/za-uchilishteto/istoriya.html>

²³ https://www.wikiwand.com/bg/%D0%9C%D0%BE%D1%81%D1%82_%D0%BD%D0%B0_%D0%93%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0_%D0%B1%D0%B0%D0%B7%D0%B0_%E2%80%99%D0%9F%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B4%D0%B8%D0%B2%E2%80%9C

Гребната база е едно от най-приятните места за спортуване на открито, за разходки и забавления. Тук се провеждат редица състезания, фестивали и концерти на открито като:

- **Международни състезания по гребни спортове** - Европейската купа на шампионите; Европейското първенство кану-каяк за мъже и жени; Европейското първенство за юноши и девойки; Световното първенство по гребане за младежи и девойки и др.;
- **Любителско бягане за здраве в Пловдив** – 5км любителско бягане всяка неделя през цялата година, организирано от сдружение „Пловдив бяга“;
- **Мърф-предизвикателство** – включва крос 1,6 км, 100 набирания, 200 лицеви опори, 300 клека и крос от 1,6 км. до финала, като Мърф-крос-фит комплекса е един от най-тежките фитнес-тестове, който се прави предимно от специалните части, организатор ССО;
- **Състезания по спортен риболов** - състезание по спортен риболов за граждани на Пловдив, Световно първенство на нациите по спортен риболов и др.;
- **Фестивал на цветовете** - едно от най-новите и заслужаващи внимание събития от цветните облаци, еуфорията и позитивната енергия на една от най-старите традиции на Индия, свързана с равенството между хората, доброто, любовта и красотата на живота, придружено от различни стилове музика, като минимал, транс, хаус, евроденс, дръм-енд-бейс, хип-хоп, ту-степ и др.

Водещ акцент в усилията за повишаване на атрактивността на водните площи в града в момента е създаването на втори, дублиращ гребен канал, който освен спортна насоченост да съдържа в себе си и възможност за рекреативни инициативи. За съжаление до момента идеите са на ниво планиране, но не и в етап на реализиране -проектът носи името екопарк „Марица“ и включва 656 дка залесяване, като самият канал е 105 дка.

Дължината на втория канал ще бъде 2100 м, ширина 45 м, а дълбочината 1,5 м. Двата канала ще имат четири връзки – след финала, на 300 м, на 1100 м и на старта, като междинните връзки са за състезанията по кану-каяк, при които има различни дистанции²⁴.

Предвиждат се още изграждане на водни атракциони в изкуствено езеро с площ от 37 дка, с островчета в него за гнездене на редки и защитени птици.

Общината планира и други водни площи в голяма част от градоустройствените решения, в това число и голямо езеро по строителния проект на ж.к. „Тракия“ в парк „Лаута“, но за съжаление те не са осъществени.

Въпреки добрите практики по възстановяването на „Пеещи фонтани“ и част от другите по-малки водни площи в „Цар Симеоновата градина“, броя на водни ареали и елементи от градския дизайн – каскади, водоскоци, шадравани, фонтани и водни огледала пред обществените сгради и комплекси, остава твърде ограничени.

²⁴ https://bg.wikipedia.org/wiki/Гребна_база_Пловдив#cite_note-2

Биоразнообразие

На територията на град Пловдив са локализирани три обекта квалифицирани като „природна забележителност“ и една като „защитена местност“, според ЗЗТ²⁵. Те притежават специфично биологично разнообразие, по-характерно за неурбанизираните райони от колкото за градската среда.

Природна забележителност „Данов хълм“

Данов хълм (Сахат тепе) се намира се в центъра на гр. Пловдив, западно от „Главната улица“. Той е обявен за природна забележителност през 1995 г. по предложение на Сдружение „Зелени Балкани“ – Пловдив и решение № 209 / 1992 г. на Общински съвет – Пловдив със заповед № РД-466/ 22.12.1995 г. на МОСВ. Площта му е 53 дка. Целта на обявяването е запазване на хълма, изграден от сиенитни скали, представляващ уникално геоморфолошко образувание от гледна точка на разположението му и природо-научната и естетическата му стойност.

Данов хълм (или Сахат тепе), притежава сравнително беден от флористичен състав, като причината от една страна е сравнително малката му територия, а от друга - осезаемото антропогенно влияние, пряка функция от централното му местоположение. Неговата локализация е и повод за редица залесителни мероприятия, извършени в исторически разрез. Видове като акация, дъб, липа, конски кестен и други, са изместили естествената растителност.

На Данов хълм има много по-малко представители на редки, защитени и ендемични растения в сравнение с другите два хълма. Тези видове са разпространени по скалистите южни и западни части на склоновете. Сред тях са: сходна метличина (балкански ендемит и защитен вид), хофтианово часовниче, есенен синчец, бяла тлъстига, нисък жълт равнец и др.²⁶.



Снимка 3. ПЗ Данов хълм - изглед²⁷

²⁵ Закон за защитените територии - <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2134445060>

²⁶ <https://www.plovdiv.bg/>

²⁷ <https://www.plovdiv.bg/item/ecology/%D0%B7%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8->

Въпреки осезаемата човешка намеса, животинският свят е доста разнообразен. Представен е от няколко вида земноводни, редица синантропни водове птици, както и бозайници (невестулката, черен пор, различни видове гризачи, прилепи и др.).

Режимът на защитената територия е определен от Закона за защитените територии и заповедта за обявяване, според тях в границите на природната забележителност е забранено:

- всякакво строителство, с изключение на поддържане на съществуващи сгради, алеи и паркови съоръжения;
- разрушаване и изземване на скални маси;
- унищожаване и увреждане на естествената и паркова растителност;
- безпокоене на птиците, вземането на яйцата и малките им, разрушаване на гнездата;
- паленето на огън;
- паша на домашни животни.

Природната забележителност се стопанисва и охранява от Община Пловдив под контрола на РИОСВ – Пловдив.

Природна забележителност „Младежки хълм“

Природна забележителност „Младежки хълм“ е първата обявена за защитена територия в пределите на града. Още през 1970 г. южната част на хълма, с площ 3 ха е приела статута на природна забележителност (Заповед № 707 / 09.03.1970 г. на МГТП).

Целта на обявяването е запазване на естественото находище на редки за нашата флора растителни видове, между които и българските и балкански реликтни ендемити -четинеста звъника, подуточашково клинавче, румелийска жълтуга.

Младежкият хълм (Джендем тепе) се намира в югозападната част на гр. Пловдив. През 1995 г. по предложение на Сдружение „Зелени Балкани“ – Пловдив и решение № 209/1992 г. на Общински съвет – Пловдив, площта на природната забележителност е увеличена на 36,2 ха, като обхваща почти цялата територия на „Младежки хълм“. Целта на разширяването е запазване на хълма, изграден от сиенитни скали, представляващи уникално геоморфолошко образуване, от гледна точка на разположението му и като находище на редки ендемитни растения (Заповед № РД-466/22.12.1995 год. на МОСВ).

Младежкият хълм се отличава от другите два хълма с богатството си от редки и защитени растителни видове и съобщества, които могат да бъдат отнесени към първичната флора на пловдивските тепета. Основната цел е запазване на естествено находище на редки за нашата флора растителни видове, на които той е твърде богат поради уникалното си географско положение и релеф, между които българските и балкански реликти и ендемити като: четинеста звъника, подуточашково клинавче, румелийска жълтуга и пр.

%D0%B8-

%D0%B1%D0%B8%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B8/%D0%B7%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8-

%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8/%D0%BF%D0%B7-%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2-%D1%85%D1%8A%D0%BB%D0%BC/

Тези видове са разпространени главно по южния и по незасегнатите части от източния и югозападния склон на хълма.



Снимка 4. ПЗ Младежки хълм - изглед²⁸

Поради засилената човешка намеса, започнала още с унищожаването на вековните дъбови и брястови гори, заемали цялото пловдивско поле и последвалите залесителни дейности, по-късно продължили и до днес, силно се е променил видовият състав и характерът на растителността по хълмовете. Естествените тревисти растения са почти изцяло унищожени и заменени с типични рудерални видове²⁹.

Въпреки това на Младежкия хълм се срещат редица редки, ендемични и защитени растителни видове, характерни за някогашната флора на хълмовете, което го отличава от Данов хълм и Хълма на Освободителите. Тези видове са разпространени главно по южния и по незасегнатите части от източния и югозападния склон на хълма, като:

- румелийски кантарион (*Hypericum setiferum*) – локален ендемит;
- сходна метличина (*Centaurea affinis*) – балкански ендемит и защитен вид;
- фривалдско плюскавиче (*Silene frivaldskyana*) – балкански ендемит;
- средиземноморски шпорец (*Delfinium halteratum*);
- румелийски кантарион (*Hypericum rumelicum*);
- бенедитска пресечка (*Cnicus benedictus*);
- храстовиден хрищел (смин) (*Jasminum fmiticans*);

²⁸<https://www.plovdiv.bg/item/ecology/%D0%B7%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8-%D0%B8-%D0%B1%D0%B8%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B8/%D0%B7%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8/%D0%BF%D0%B7-%D0%BC%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%B6%D0%BA%D0%B8-%D1%85%D1%8A%D0%BB%D0%BC/>

²⁹ https://greenbalkans.org/bg/Opazvane_na_vidovete

- игликова айважива (*Alkanna pn'muliflora*) – балкански ендемит и защитен вид;
- нисък жълт равнец (*Achillea depressa*);
- жлезиста белоочица (*Buglossoides glandulosa*) – балкански ендемит и защитен вид,

- влакновидно коило (*Stipa capilata*);
- родопска незабравка (*Myosotis rhodopaea*) - български ендемит и др.

Животинският свят е разнообразен, но не се различава от другите ПЗ на Пловдив - пределната близост и подобен характер на площите не предполага сериозни различия. Тук се срещат видове като: къртици, катерици и др. От птиците на Младежкия хълм голям интерес представлява присъствието на защитения вид горската ушата сова (*Asio otus*), чието зимовище се намира на дърветата между блоковете в подножието на хълма. От другите видове птици на хълма се срещат предимно представители на синантропни видове:

- гугутката (*Streptopelia decaocto*);
- скореца (*Sturnus vulgaris*);
- домашното и полското врабче (*Paser domestica*; *P. montanus*);
- големият синигер (*Parus major*);
- славеят (*Luscinia megarhynchos*).

Режимът на защитената територия е определен от Закона за защитените територии и заповедта за обявяване, като според тях в границите на природната забележителност е забранено:

- всякакво строителство, с изключение на поддържане на съществуващи сгради, алеи и паркови съоръжения;
- разрушаване и изземване на скални маси;
- унищожаване и увреждане на естествената и паркова растителност;
- безпокоене на птиците, вземането на яйцата и малките им, разрушаване на гнездата;
- палене на огън;
- паша на домашни животни;
- внасяне на нехарактерни растителни видове.

Защитената територия се стопанисва и охранява от Община Пловдив под контрола на РИОСВ – Пловдив.

Природна забележителност „Хълм на Освободителите“

Хълмът на Освободителите е обявен за „природна забележителност“ през 1995 г. (Заповед РД- 466/22.12.1995 г. на МОСВ) с обща площ 220 дка по предложение на Сдружение „Зелени Балкани“ – Пловдив и решение №209/1992 г. на Общински съвет – Пловдив.

Целта на обявяването е запазване на хълма, изграден от сиенитни скали, представляващ уникално геоморфолошко образувание от гледна точка на разположението му и природо-научната и естетическата му стойност.

Природна забележителност „Хълм на Освободителите“ придобила спецификата на сегашния си облик поради силната антропогенна дейност, която в годините е довела до практически пълна подмяна на естествената среда. Само във високите скалисти части на склоновете все още се срещат отделни екземпляри от видове, които могат да бъдат отнесени към някогашната първична флора на хълма: червена хвойна, пистация, южна копривка, румелийска жълтуга и др.

От редките защитени и ендемитни видове на Хълма на Освободителите в скалистите и недостъпните части се срещат балкански ендемити:

- фривалдскиеве плюскавиче (*Silene frivaldskiana*);
- румелийски кантарион (*Hypericum rumelicum*);
- хелдрайхиева алцеа (*Alcea heldreichii*);
- румелийска жълтуга (*Genista rumelica*);
- сходна метличина (*Centaurea affinis*).

От българските ендемити: румелийски иглолистен кантарион (*Dianthus pinipholius* var. *rumelicum*) и вече унищожената родопска мерендера (*Merendera rhodopaea*).

От гледище на животинския свят не се наблюдават особени различия спрямо другите защитени ареали на града - интерес представлява присъствието на горската ушата сова (*Asio otus*) - през зимата може да се наблюдава нощуването ѝ на групи по дърветата в отделни райони на хълма. От бозайниците в защитената територия се срещат невестулката (*Mustela nivalis*), черният пор (*Mustela putorius*), къртицата (*Taipa еигареа*) - сравнително често срещан вид в лесопарковата част и мишевидни гризачи. От прилепите са установени ръждив вечерник (*Nyctalus nyctalus*) и кафяво прилепче (*Pipistrellus pipistrellus*).



Снимка 5. ПЗ Хълм на Освободителите - изглед³⁰

³⁰<https://www.plovdiv.bg/item/ecology/%D0%B7%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8-%D0%B8-%D0%B1%D0%B8%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B8/%D0%B7%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8/%D0%BF%D0%B7-%D0%B1%D1%83%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B6%D0%B8%D0%BA%D0%B0/>

Режимът на защитената територия е определен от Закона за защитените територии и заповедта за обявяване, според тях в границите на природната забележителност е забранено:

- всякакво строителство, с изключение на поддържане на съществуващи сгради, алеи и паркови съоръжения;
- разрушаване и изземване на скални маси;
- унищожаване и увреждане на естествената и паркова растителност;
- безпокоене на птиците, вземането на яйцата и малките им, разрушаване на гнездата;
- паленето на огън;
- паша на домашни животни.

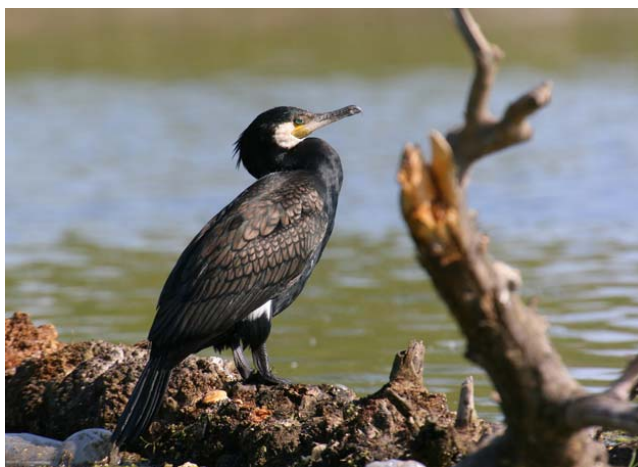
Защитената територия се стопанисва и охранява от Община Пловдив под контрола на РИОСВ – Пловдив.

Защитена местност „Нощувка на малък корморан – Пловдив“

Защитената местност се намира по поречието на р. Марица, в района на моста на 6-ти км край града. Обявена през 2006 г. със заповед № РД-644/05.09.2006 з. на МОСВ, с цел опазване местообитание, място за почивка и струпване по време на миграция на световно застрашения и защитен вид Малък корморан (*Phalacrocorax pygmaeus*).

Защитената местност обхваща поречието на р. Марица с обща площ 820,907 дка, от които към Община Пловдив попадат 408,560 дка от защитената територия.

Малкият корморан, известен още като малка дяволица, е един от трите вида корморани, срещащи се в България. Той е с големина на врана, с лъскаво чернокафяво оперение. Видът е тясно свързан с различни по характер водоеми, като избягва само бързотечащи води. Гнезди колониално, като гнездата му са разположени сред колониите от чапли и други водолюбиви птици. Гнездата могат да са разположени, както в тръстикови масиви, така и на дървета. Когато птиците не са безпокоени, от гнездата излитат по 3-4 малки. Малкият корморан се храни с дребна риба и други дребни водни организми, включително и безгръбначни. В България освен през гнездовия период се среща и в периода на миграция и през зимата, когато е най-многоброен.



Снимка 6. ЗМ „Нощувка на малък корморан – Пловдив“³¹

³¹<https://www.plovdiv.bg/item/ecology/%D0%B7%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8->

С най-голяма численост са местата за зимуване край Черноморското крайбрежие, а зимната нощувка на вида в границите на защитената местност е най-голямата по поречието на р. Марица и за цялата Тракийска низина. Птиците могат да бъдат наблюдавани от края на септември, когато пристигат, до края на март – началото на април, когато отлитат към местата за гнездене. В района на защитената местност Малкия Корморан нощува по клоните на върбите, намиращи се под моста на р. Марица. Според Националната банка за орнитологични изследвания при БДЗП, 2002 г. числеността на Малкия Корморан в нощувката край Пловдив е намаляла наполовина в периода 1996 – 1999 г.

Малкият корморан е сред видовете, най-силно застрашени от окончателно изчезване, поради което видът е включен в списъка на Световно застрашените видове като „полузастрашен“ (Collar et al., 1994). На европейско ниво е отнесен към категорията „уязвим“ (Tucker & Heath, 1994).

Малкият корморан е включен в Приложение I (строго защитени видове на Директивата за птиците). Видът фигурира в Приложение II на Конвенцията за мигриращите видове и в Приложение II (строго защитен вид) на Бернската конвенция. Според българското законодателство е защитен за територията на страната вид (Приложение III на Закона за биологичното разнообразие).

Факторите, които влияят негативно върху вида са пресушаване и влошаване качествата на влажните зони, браконьерски и планови изсичания на дървесната растителност в местообитанията на Малкия корморан, безпокоене, пряко преследване и отстрел на птиците от браконieri и в рибовъдните стопанства. Ето защо още една форма за опазване на вида е териториалната защита на местообитанията му.

Режимът на защитената територия е определен от Закона за защитените територии и заповедта за обявяване, според тях в границите на защитената местност е забранено:

- изсичане и опожаряване на дървета;
- добив на пясък и други инертни материали, с изключение на добив съгласно издадените до влизането на тази заповед в сила разрешителни от Басейнова дирекция за управление на водите „Източнобеломорски район“ в Пловдив³²;
- ловуване;
- строителство, с изключение на хидротехнически съоръжения за осигуряване проводимостта на реката, както и ремонт и поддръжка на съществуващата инфраструктура.

Друга форма за опазване на биологичното разнообразие е *Натура 2000* - общоевропейска екологична мрежа от защитени зони, чието изпълнение е задължително условие за членство в ЕС. Стратегията за изграждането ѝ у нас е

%D0%B8-
%D0%B1%D0%B8%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B8/%D0%B7%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8-
%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8/%D0%B7%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B0-
%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82-
%E2%80%9E%D0%BD%D0%BE%D1%89%D1%83%D0%B2%D0%BA%D0%B0-
%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D1%8A%D0%BA-%D0%BA/
³² <https://earbd.bg/Kontakti-c131>

разработена по препоръка на Д. Причард (експерт по международно законодателство към Кралското дружество за защита на птиците, Великобритания), от работни групи с широко обществено представителство в началото на века. Главна цел на Натура 2000 е създаване на общи правила за защита на природата в ЕС. Опазването на защитените зони в нея осигурява устойчивото съществуване на местообитания и видове, като основните политически цели за страните от ЕО са: спиране на загубата на биоразнообразие, поддържане и/или възстановяване на благоприятното състояние на защитените природни местообитания и видове. Това означава *запазване и стабилност на природните местообитания* (разпространението и екологичните вариации, площта и качеството и/или където е необходимо възстановяването им) и *запазване и стабилност на видовете* (стабилност на разпространението и генетичните вариации, на обитаваната площ, на качество на популацията и/или където е необходимо и възстановяването им) по общ модел.

Съгласно ЗБР³³ мрежата от защитени зони включва:

- *Защитени зони (ЗЗ) за опазване на дивите птици* - Директива 79/409/ЕЕС за птиците (SPA);
- *ЗЗ за опазване на природните местообитания и дивата флора и фауна* - Директива 92/43/ЕЕС за хабитатите (PSCI).

Защитените зони са определени на научна основа, като картите и стандартните формуляри с данни за тях са предоставени на МОСВ след проучването им на различни етапи от 1996 г. и в дестинация Пловдив те са три: Защитена зона „Река Марица“ (BG 0000578), Защитена зона „Марица – Пловдив“ (BG 0002087) и Защитена зона „Рибарници Пловдив“ (BG 0002016).

Защитена зона „Река Марица“

Защитена зона „Река Марица“ (BG 0000578), обхваща поречието на р. Марица в участъка ѝ от областите Пазарджик, Пловдив, Стара Загора и Хасково. Общата площ на защитената зона е 14 693,10 ха. Зоната е важен биокоридор, свързващ зоните в цяла южна България и е определена по Директивата за хабитатите.



Снимка 7. Защитена зона „Река Марица“ (BG 0000578)³⁴

³³ Закон за биологичното разнообразие - <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135456926>

Предмет на опазване в защитената зона са: природните местообитания – алувиални гори от черна елша (*Alnus glutinosa*) и планински ясен (*Fraxinus excelsa*) крайречни смесени гори от летен дъб (*Quercus robur*), бял бряст (*Ulmus laevis*), планински и полски ясен (*Fraxinus excelsior*, *F. angustifolia*), крайречни галерии от бяла върба (*Salix alba*) и бяла топола (*Populus alba*) и др.

Зоната представлява местообитание на редица редки и защитени животински видове, поради което предмет на опазване в нея са:

- **бозайниците** - лалугер (*Spermophilus citellus*), видра (*Lutra lutra*), мишевиден сънливец (*Myomimus roachi*);

- **земноводните и влечугите** - червенокоремна бумка (*Bombina orientalis*), обикновена блатна костенурка (*Emys orbicularis*), южна блатна костенурка (*Mauremys caspica*), шипобедрена костенурка (*Testudo graeca*), шипоопашата костенурка (*Testudo hermanni*), голям гребенест тритон (*Triturus karelinii*);

- **рибите** - распер (*Aspius aspius*), маришка мряна (*Barbus plebejus*), обикновен щипок (*Cobitis taenia*), балкански щипок (*Sabanejewia aurata*), горчивка (*Rhodeus sericeus amarus*).

Защитената зона представлява местообитание и място за гнездене и размножаване на редица **редки и защитени видове птици**, включени в Приложение I на Директива 79/409/ЕЕС:

- тръстиков блатар (*Circus aeruginosus*);
- ливаден блатар (*Circus pygargus*);
- малка бяла чапла (*Egretta garzetta*);
- осояд (*Pernis apivorus*);
- ръждива чапла (*Ardea purpurea*);
- земеродно рибарче (*Alcedo atthis*);
- нощна чапла (*Nycticorax nycticorax*);
- голяма бяла чапла (*Egretta alba*);
- бял щъркел (*Ciconia ciconia*);
- черен щъркел (*Ciconia nigra*);
- малък воден бик (*Ixobrychus minutus*);
- гривеста чапла (*Ardeola ralloides*);
- ливаден дърдавец (*Crex crex*);
- малък креслив орел (*Aquila rapax*);
- орел змияр (*Circus gallicus*) и др.

От тях най-често могат да се наблюдават видовете; Малък корморан/Дяволица³⁵.

Предприети мерки за опазване - защитен по ЗБР; включен в Червената книга на България³⁶; изработен е план за опазването му; част от хабитатите са

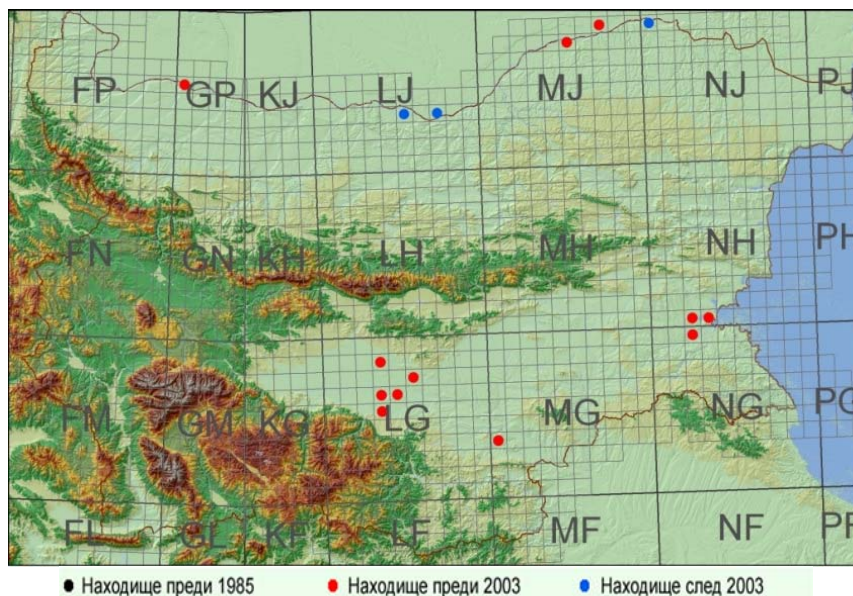
³⁴<https://www.plovdiv.bg/item/ecology/%D0%B7%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8-%D0%B8-%D0%B1%D0%B8%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B8/%D0%BD%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-2000/%D0%B7%D0%B7-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%B0-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%86%D0%B0/>

³⁵ Halietor pygmeus, Pallas, 1773: Симеонов и др., 1990: 94; Симеонов, Мичев, 1990: 42.

³⁶ <http://e-ecodb.bas.bg/rdb/bg/>

включени в индикативния списък на защитените зони по ЗБР - НАТУРА 2000³⁷; най-големите места за нощуване през зимата се охраняват от доброволци.

Необходими мерки за опазване - в планове за управление на териториите по НАТУРА 2000 да бъдат предвидени мерки срещу избиване и безпокойство на зимуващите птици.



Фиг. 8. Карта на разпространението на Малък корморан³⁸

Защитена зона „Марица-Пловдив“

Защитена зона „Марица – Пловдив“ (BG 0002087) обхваща коритото на р. Марица в частта от с. Говедаре, обл. Пазарджик до Гребния канал на Пловдив, заедно с крайречната дървесна и храстова растителност на обща площ от 1117,55 ха. Попада в области Пловдив и Пазарджик. Зоната представлява важно местообитание за редица водоплаващи и водолюбиви птици и отговаря на изискванията на Директивата за птиците. Територията ѝ постоянно се обитава от значителни количества от световно застрашения вид Малък корморан (*Phalacrocorax pygmeus*).

Островите и пясъчните коси в реката, както и дървесната и храстова растителност по бреговете ѝ са най-важното място по поречието на р. Марица за нощувка вида. Тук се намира най-голямата зимна нощувка на малкия корморан по поречието на р. Марица и за цялата Тракийска низина. В обхвата на защитената зона попада и площта на защитена местност „Нощувка на малък корморан – Пловдив“, Птиците пренощуват тук, а през деня се хранят във водоемите по поречието на реката и в низината.

³⁷ <http://natura2000.moew.government.bg/Home/Natura2000ProtectedSites>

³⁸ https://www.google.com/search?q=%D0%9A%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0+%D0%BD%D0%B0+%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE+%D0%BD%D0%B0+%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D1%8A%D0%BA+%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD&client=firefox-b-d&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=hZbiZxGKbAQbfM%253A%252Cch12v0xsqyTi6M%252C_&vet=1&usg=AI4_-kQifZgBrRCft69seA222L_nmEuFGQ&sa=X&ved=2ahUKEwi2042L2ODpAhVdQEEAHUFXB40Q9QEwAnoECAoQCQ#imgsrc=hZbiZxGKbAQbfM

Освен малкия корморан, предмет на опазване в границите на защитената зона са редица видове птици включени в Приложение I на Директивата за птиците като: голяма бяла чапла (*Egretta alba*), черен щъркел (*Ciconia nigra*), поен лебед (*Cygnus cygnus*), земеродно рибарче (*Alcedo atthis*).

Тук редовно се срещат и мигриращите птици: малък гмурец (*Tachybaptus ruficoilis*), голям корморан (*Phalacrocorax carbo*), сива чапла (*Ardea cinerea*), ням лебед (*Cygnus olor*), зеленоглава патица (*Anas platyrhynchos*), лятно бърне (*Anas querquedula*), голям ястреб (*Accipiter gentilis*), обикновен мишелов (*Buteo buteo*), керкenez (*Falco tinnunculus*), калугерица (*Vanellus vanellus*), речна чайка (*Larus ridibundus*).

Защитена зона „Рибарници - Пловдив“

Защитена зона „Рибарници Пловдив“ (BG 0002016) се намира след северната промишлена зона на гр. Пловдив, източно от ТЕЦ „Север“ на обща площ от 145,76 ха, на територията на Община Пловдив. Общият вид на рибарниците се определя от обрасли с хидрофитна растителност басейни. Преобладават роголистникът, плаващият ръждавец, дяволският орех, щитолистната какичка и др.

Бреговете на басейните са обрасли с папур, тръстика, ежова главичка, острица, шавар и единични върби. Тръстиката и папурът образуват на места острови сред басейните. По дигите има ивици от овощни дървета и тополи.

Защитената зона е определена по Директивата за птиците, като на територията на рибарници Пловдив са установени 87 вида птици, от които 33 са включени в Червената книга на България (1985).

От срещаните се видове 34 са от европейско природозащитно значение (SPEC) (BirdLife International, 2004).

Като световно застрашени в категория SPEC1 са включени 3 вида, а като застрашени в Европа съответно в категория SPEC2 – 7 вида, в SPEC3 – 24 вида.

Рибарниците са място от световно значение за малкия корморан (*Phalacrocorax pugnax*) по време на зимуване и миграция, както и за голямата бяла чапла (*Egretta alba*) през зимата. По време на миграция тук може да се наблюдава и белооката потапница (*Aythya nyropha*) и голямата бекасица (*Gallinago media*).

Рибарниците са едно от най-значимите места за почивка по време на миграция за средната бекасица (*Gallinago gallinago*), сивия жерав (*Grus grus*), блатната сова (*Asio flammeus*) и зеленоногата водна кокошка (*Gallinula chloropus*).

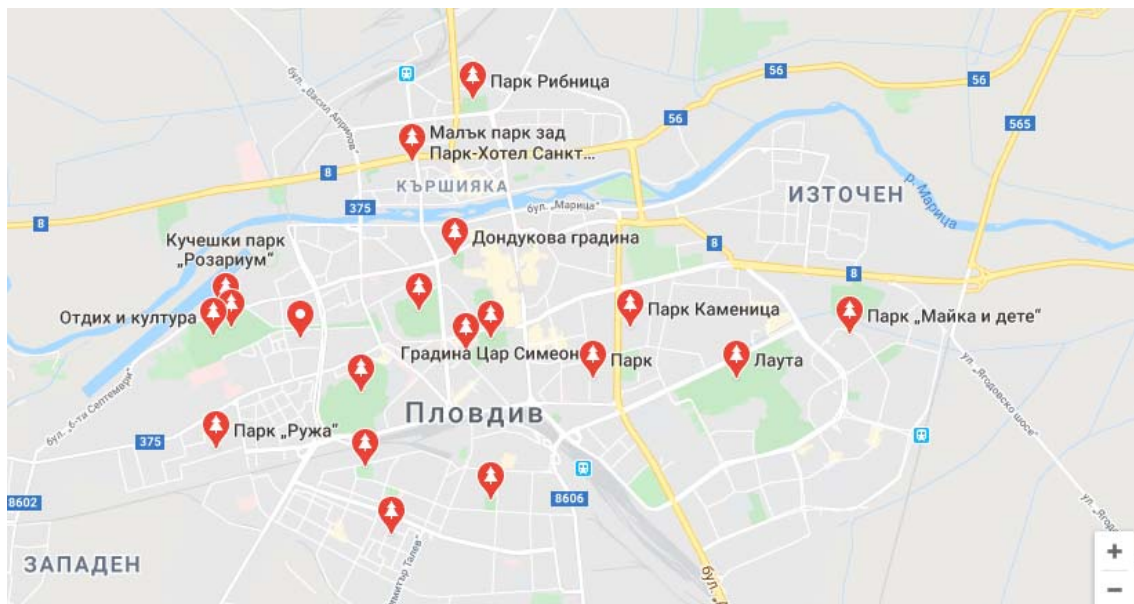
През 1997 г. територията е обявена от BirdLife International за Орнитологично важно място (ОВМ).

Днес Пловдив, поради силното влияние на антропогенния фактор е изгубил един от най-интересните си флористични ареали – *лонгозната гора по поречието на р. Марица*, особено характерна за река Първенешка на територията на „Парк Отдых и култура“. Преломен момент за края на нейното съществуване се явява въвеждането в експлоатация през средата на 80-те години на спортния гребен канал, пълненето на който води до засушаване на прилежащите територии.

На територията на град Пловдив, в регулационните му граници, комплексни проучвания за състоянието на почвите, като природен ресурс не са правени. В отделни разработки, като тези от 1979 год. на ВЛТИ – София –

„Картирание и изследване на растителността“ (доц. инж. Г. Шевкенова), са изследвани и почвите (доц. инж. Св. Генчева) в някои от зелените площи на Пловдив. От тези и последващи частични проучвания се установява, че на хълмовете, парк „Отдых и култура“, парк „Лаута“ и старите - „Цар Симеонова градина“ и градината до площад „Съединение“, почвите са почти ненарушени и по морфологичен строеж почти не се различават от естествените, с изключение на повърхностните хоризонти. При тях се установява изтощаване и влошаване на някои ценни агрохимични свойства. В същите изследвания се отбелязва, че това се отнася за „по-високите части на хълмовете“, докато в „парковете им зони почвите са предимно антропогенни“, типични за градската среда, с ясно изразени характерни особености, като по произход, състав и свойства съществено се различават от естествените почви.

Наред с естественото биоразнообразие в хилядолетния град са оформени много изкуствени места – паркове и градини, които поддържат флората и фауната в урбанистичния ѝ модел. За благоустройството, поддържането на зелените площи, уличните насаждения и производство на посадъчен материал се грижи Общинско предприятие „Градини и паркове“³⁹. То стопанисва 9000 дка зелени площи в града⁴⁰.



Фиг. 9. Парковете на Пловдив - карта⁴¹

³⁹ Създадено с решение №212, взето с Протокол №14 от 24.07.1997 г. на ОС Пловдив, на основание чл.52 и следващите от Закона за общинската собственост и Наредбата за създаване, управление и контрол върху дейността на общинските предприятия, приета с Решение №187 на ОС Пловдив, взето с Протокол № от 02.07.1997 г.

⁴⁰ <https://gradinipl.bg/index>

⁴¹ [https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B5+%D0%B2+%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B4%D0%B8%D0%B2&npsic=0&rllfq=1&rlla=0&rllag=42143832,24760367,1573&tbm=icl&ved=2ahUKEwih9uv59uLpAhVKXB0KHYZCBf4QjGp6BAGLEDm&tbs=lr:1m4!1u3!2m2!3m1!1e1!1m4!1u2!2m2!1e1!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:1&rldoc=1#rllfi=hd:;si:mv:\[\[42.17524618636346,24.832158740283166\],\[42.1140250435356,24.66976707768551\],null,\[42.144643014952614,24.750962908984338\],13\]](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B5+%D0%B2+%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B4%D0%B8%D0%B2&npsic=0&rllfq=1&rlla=0&rllag=42143832,24760367,1573&tbm=icl&ved=2ahUKEwih9uv59uLpAhVKXB0KHYZCBf4QjGp6BAGLEDm&tbs=lr:1m4!1u3!2m2!3m1!1e1!1m4!1u2!2m2!1e1!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:1&rldoc=1#rllfi=hd:;si:mv:[[42.17524618636346,24.832158740283166],[42.1140250435356,24.66976707768551],null,[42.144643014952614,24.750962908984338],13])

В центъра на града се намират „Цар Симеоновата градина“ и „Дондукова градина“, които са сред първите паркове в България. Други по-големите паркове са Ботаническата градина, парк „Бели брези“, парк „Рибница“, парк „Лаута“, парк „Здраве“, парк „Каменица“, парк „Майка и дете“, парк „Ружа“.

Цар Симеоновата градина е най-голямата зелена забележителност на Пловдив и най-важният парк на града. Основният бял дроб в центъра на Филипополис е паметник на парковото изкуство и попада под защитата на Министерството на културата⁴². Тя е едно от любимите места на пловдивчани в сърцето на Пловдив, с тривековна история, но с нова съвременна визия. Тук са възстановени редица архитектурни елементи, запазени са: водоскоци, голямо езеро и класически фонтан на богинята на плодородието Деметра, изваян от италианския скулптор Арнолдо Дзоке. Това е първата творба на големия флорентинец, автор и на паметника на Цар Освободител в София, на емблематичните скулптури на Свободата в Русе и Севлиево, на паметници в Оряхово и Дряновския манастир. Фонтанът е реликва, напомняща за Първото българско изложение⁴³, както и „Рибарчето“, „Мечката“. Навътре в парка се намира езерото с „пеещите фонтани“, които през лятото привличат хиляди пловдивчани и гости. В парка има много паметници на български духовни водачи, съвременни скулптурни композиции и пластики.

Създаване и история: градината е замислена и осъществена по проект на швейцареца Люсиен Шевалас, известен придворен градинар на турския султан Абдул Азис от края на XIX век.

Швейцарският паркостроител, завършва Парижкия Лесовъден Институт и пристига в България след Освобождението по покана на княз Александър Богориди, генерал-губернатор на Източна Румелия. Под негово ръководство в края на 1891 година, пространството от 70 дка, където предстояло да се организира Първото българско изложение, било заравнено и изчистено от боклуци и храсти. В продължение на само 10 месеца (от октомври 1891 до юли 1892 г.) се създава великолепна градина, за която пишат всички европейски вестници.

Характерни елементи на голямата градина са прекрасни алеи, фонтани, павилиони и езерото с корабчето „Ангел Кънчев“, което е плувало там по времето на Изложението - великолепен спомен на старите пловдивчани. С указ на княз Фердинанд от ноември 1892 г. тя е наречена „Градина Цар Симеон“ и е подарена от княза на българското правителство и на пловдивчани само с едно условие – те да я поддържат⁴⁴.

През 1928 г. езерото е предоставено за стопанисване на дружество „Морски сговор“, за развитие на водните и зимни спортове и до 70-те години на миналия век в него се движат лодки и водни колела. През 1975 г. е направена реконструкция на водната площ, като е изградено ново езеро с бетоново корито и „Пеещи фонтани“ със светлинни ефекти. През 2015 г. градината е

⁴² <https://lostinplovdiv.com/bg/places/%D1%86%D0%B0%D1%80-%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%8F%D1%82-%D0%BE%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D1%81>

⁴³ Първо българско земеделско-промишлено изложение – август-октомври 1892 г.

⁴⁴ <https://trafficnews.bg/urok-po-istorija/tsar-simeonovata-gradina-predi-124-godini-parkat-kato-39968/>

реконструирана в духа на миналото. Възстановени са архитектурни елементи от 1936 г. сред които Фонтана на Деметра и Централния павилион⁴⁵.



Снимка 8. Градината на пощенска картичка от 1915 г.⁴⁶

Пеещи фонтани са разположени върху 6 дка площ, струите им се изстрелват на височина 20 м, а мелодиите, които звучат от водното съоръжение са предимно класически, с музикална програма всеки петък, събота и неделя. В градината са изградени две нови площадки, с множество забавления за най-малките посетители. По алеите на парка има много чешми, като всяка от тях има собствена история и допринася за цялостната завършена визия на парка. За прекрасната визия допринасят и множеството алеи и цветни лехи, които внасят много настроение и багри. Тук има паметници на български духовници и съвременни скулптори, съчетани с много вкус и напомнящи за древна култура и традиции. Днес Цар Симеоновата градина е място, изпълнено с много дух, детска глъч, феерични фонтани, цветни алеи, - една омагьосваща, зелена приказка, в сърцето на Пловдив.



Снимка 9. Пеещите фонтани⁴⁷

⁴⁵ <http://landscapeproject.eu/tag/%D1%86%D0%B0%D1%80-%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0/>

⁴⁶ https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B0%D1%80_%D0%A1%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0#/media/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:BASA-1735K-1-345-24-Tsar_Simeon_Garden,_Plovdiv,_Bulgaria,_1915.jpg

Дондуковата градина⁴⁸ е първата градина в Пловдив с представителни, обществени функции. Тя е създадена веднага след Освобождението от прочутия Люсиен Шевалас, като главен вдъхновител и разпоредител за оформянето ѝ е генерал-губернатора на Санстефанска България, княз Дондуков-Корсаков.

Градината е първата обществена зелена площ, която се урежда в центъра на тогавашния най-голям български град - Пловдив, като необходима за неговата представителност. Обявена е за паметник на парковото изкуство⁴⁹ и е в режим на опазване на исторически зелени площи в централните градски части. В нея се намират Природо-научният музей и „Дом на младоженците“ с впечатляващата зала „Лотос“. Паметникът на благодарността е открит през 1998 г. на площад „Цар Калоян“ до градината, като символ на благодарността за спасяването на пловдивските евреи. През есента на 2018 г. в градината е оформена първата в България „етноградина“ от седем Лагестремии (Индийски люляк), цъфтящи в различни цветове, като символ на мирното съжителство на различните етноси на Пловдив, като в засаждането на дърветата вземат участие деца от различните общности в града: българска, арменска, еврейска, италианска, руска и турска. Седмото дърво е символ на всички останали етноси, чиито живот, култура и история, са свързани с Пловдив.

Можем да заключим, че въпреки активната човешка намеса, град Пловдив има специфично и богато биоразнообразие, което подчертано може да се разглежда като сериозен туристически ресурс. Разнообразните форми на релефа, както и микроклиматичните особености, за които р. Марица допринася, създават уникален ареал, който благоприятства трайните урбанистични процеси през хилядолетията. Те правят града разпознаваем и привлекателен, изграждат и поддържат сърцето и дробовете на „града на тепетата“.

Източници

1. Алваджиев, Н., Старинни черкви в Пловдив - Летера, Пловдив, 2000 г.
2. Апостолов, Н., Марков, Ив., Туристически ресурси, Университетски издателство ИУ - Варна, 2015
3. Василева, В., Сабриева С., Опазването на природните туристически ресурси – необходимо условие за устойчивото развитие на българския туризъм, Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“, Катедра „Туризъм“
4. География на България БАН, С, 2002
5. Джамбов, Ив., Приносът на гръцкия учен Козмас Миртинос Апостолидис в историческото и културното развитие на Пловдив през XVIII - XIX в.
6. Попова, Н., Природни рекреационни ресурси, УИ „Св. Климент Охридски“, София, 2003
7. Попов, Н., Същност и класификация на природните рекреационни ресурси – Год на СУ, ГГФ, 72 1980, № 2 - География
8. Странджев, И., Пътеводител Пловдив, П., „Бизнес“ 2005
9. Тишков, Х., Туристически ресурси в България, С., „Сиела“ 2001

⁴⁷ <http://landscapeproject.eu/2015/05/22/plovdiv-tzar-simeonova-gradina/>

⁴⁸ https://www.plovdiv.bg/item/ecology/green_system/%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0/

⁴⁹ ДВ, бр.41 от 19.05.1992 г., заповед на НИПК № 37/12.11.1993 г.

10. www.nsi.bg
11. <http://www.plovdivairport.com/bg>
12. <https://www.meteoblue.com/bg>
13. <https://greenbalkans.org/bg/>
14. <https://plovdiv.bg/wp-content/uploads/2014/01/plan-za-razvitie-2014-2020.pdf>
15. <http://www.ncrdhp.bg/>

Anthropogenic tourist resources

Stefka Timareva

University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

Антропогенни туристически ресурси

Стефка Тимарева

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Туристическата индустрия се формира на базата на туристическите ресурси, които са водещ мотив за реализиране на туристическо пътуване. Дали в дадено място може да се формира туристически продукт, зависи изцяло от наличните природни или антропогенни ресурси. Съвкупността от обектите и явленията на културата, историко-археологическите паметници на културата, религиозните обекти и културните институции формират цялостния ареал на антропогенните ресурси. Те са резултат от човешката дейност и включват онези обекти и явления, които представляват цел на туристическите пътувания. Те притежават „качества за задоволяване на лечебни, рекреативни, познавателни, делови или развлекателни потребности, поради което привличат туристите“¹. Развитието на туристическата дейност на база на различни антропогенни ресурси предопределя развитието на различни алтернативни видове туризъм в посещаваната територия, както и сегментиране на туристите. За много страни, райони и центрове са характерни по няколко вида антропогенни туристически ресурси, които влияят върху цялостната организация на туризма. Характерните черти на антропогенните ресурси са познавателен ефект, слаба сезонност, избирателност и по-висока култура на туристите, краткотрайност на възприемането, концентрация и дисперсност, пространствено-времева еластичност, както и фактът, че не се самовъзстановяват².

За съвременната туристическа практика от значение са обектите на културата, а също така и етнографските особености, обичаи и традиции на региона. Съчетаването на природни и антропогенни ресурси там, където е възможно, се явява солидна предпоставка за протичане на ефективна туристическа дейност. За да бъде изяснено значението на туристическите ресурси при създаването, реализацията и потреблението на даден туристически продукт е необходимо да се направи анализ и оценка на техните количествени и качествени параметри. Качествените оценки са базирани основно на следните показатели: привлекателност на обектите и явленията на културата, нормативна ценност, която е свързана с културно-историческото значение за обекта за съвременното, както и значението му за международния, националния или локалния туризъм³. Количествените оценки, от друга страна,

¹ Апостолов Н, Туристически ресурси, УИ, ИУ – Варна, 2003

² Крстева В, Ташева Т, Туристически ресурси, Изд. „Диамант“, Бургас, ISBN 978-954-731-397-2

³ Христов, Л, Туристически ресурси, Пловдив, 2008

показват очакваните икономически показатели, като приходи и разходи от експлоатацията на ресурсите.

Можем да обобщим, че туристическите ресурси и потенциалът за развитие на туризма в отделни райони на България са били и продължават да бъдат предмет на много анализи и изследвания от различни учени.

Археологически обекти

За развитието на туризма гр. Пловдив разполага освен с богати природногеографски, социално-икономически също и с културно-исторически ресурси. Безспорно водещо място в класификацията на антропогенните ресурси заемат археологическите обекти в града, свързани с хилядолетната му история. Траки, елини, римляни и придошлите от Изток варварски народи, са оставили своя отпечатък по територията на целия Балкански полуостров и българските земи. Паметниците на културата, градовете и крепостите с развита архитектура, градоустройствени планове и акведукти, които са достъпни за съвременния турист, показват тяхното развитие и териториите, в които са попадали през различните епохи. На тези основи са поставени и основите на българската, архитектура, строителство и култура през вековете.

Не само в общинския център Пловдив, но и по територията на общините около него, антропогенните ресурси надхвърлят по количество и качество средния брой за страната. Изследванията показват, че Община Пловдив разполага с богат ресурсен потенциал от 67 регистрирани обекта с разнообразен характер.⁴ Много малко от тези антропогенни ресурси обаче са използвани активно за целите на туризма. В монографичния си труд „Тракийски туристически район между глобализацията и локализацията“, проф. З. Григорова прави проучване, което показва, че значителен процент от тези обекти (35%) са общинска собственост и представляват солидна предпоставка за развитие на туризма в цялата Пловдивска област. Трябва да се отбележи, че Пловдив е своеобразен разпределителен център към различни археологически обекти на сравнително близко разстояние в съседните ѝ общини.

В настоящото изследване са представени голяма част от археологическите обекти в община Пловдив. Целта, която си поставя авторът, е да се анализират възможностите на общинския и областен център за устойчиво развитие на туризма и опазване на съществуващия ресурсен потенциал. Направен е анализ на съществуващите културно-исторически ресурси, на архитектурно-историческия резерват „Стар град“ с прилежащия му сграден фонд, разположен върху Трихълмието, за целите на туризма и популяризирането на един от най – старите „живи градове“ в европейски и световен мащаб. В приложение 1 са посочени някои от основните туристически атракции в община Пловдив, според данни от регистъра за туристически атракции на Министерство на туризма.

Античност

Някои изследователи и откритите антропогенни ресурси показват, че Пловдив е град, запазил следи от всички епохи в българската история и вероятно е по-древен дори от Троя и Микена. В сърцето на съвременния Пловдив, в централната му част се крият векове исторически пластове. Считан

⁴ Григорова Зл, Тракийски туристически район Между глобализацията и локализацията, Академично издателство към ВУАРП, Пловдив 2016

за един от най-старите живи градове, не само в България, но и в Европа, градът е известен с различни имена през дългото си съществуване - Евмолпия, Пълдин, Тримонциум, Филипопол, Пулпудева и др.

От възникването на първите поселения до наши дни, територията му е обитавана без прекъсване. Този факт заслужено му отрежда място и име на "Вечният град на България". По територията около хълмовете са живели десетки поколения, които са наследявали и обогатявали културата на своите предци. Днес всеки нов строеж се натъква на останки от тези предходни поколения. Разкопките от археолозите обогатяват представата ни за историята на града, появил се през неолита, преди повече от 8000 години. Хилядолетният град е запазил следи от всички епохи в своята история.

Първите исторически поселения, известни като „селищни могили“ разкриват археологически обекти, състоящи се от останки от жилищни сгради, оръдия на труда, глинени съдове и други. Те представляват веществен доказателство и онагледяват начина на живот в града, който не е прекъсвал през хилядолетията от създаването му до съвременното. Развитието на древния град е будело винаги голям интерес, защото показва и изяснява античната история, разкривайки бита на едни от първите му жители – древните траки.



Снимка 10. Макет на древния град⁵

Не може да не се отбележи и фактът, че преди тях, територията на днешните български земи е била място за живеене на различни племена през каменно-медната, бронзовата и старожелязната епоха. Откритите култови предмети, разнообразните глинени съдове и др свидетелстват за активен живот в една от най-добре проучените селищни могили „Яса тепе“, както и в северните части на Пловдив. Най-старите археологически обекти, от които се смята, че водят началото на съществуването на древния град Пловдив, са селищни могили и останки на първобитни селища, открити върху Трихълмието.

Археологическите обекти и епиграфските паметници са антропогенни ресурси с особено значение за историческото развитие на Пловдив, тъй като са единствените материални останки от далечни и минали епохи. Първоначално

⁵ Mateev M, Древният Филипопол (ISBN 978-954-491-821-7), Urban plan of Philippopolis (IV century BC -VI century AD) based on a three dimensional model of arch.

разкритите археологически обекти, засилват не само интереса към изучаване миналото на града, но и дават възможност да се представят още важни страни за живота на един от най-старите градове в световен мащаб през вековете. Няма налични точни археологически данни за топографията от този ранен период на античния град, макар че се счита, че той е възникнал от тракийско селище, разположено на Небет тепе. Всъщност тук са разкрити останки от първото праисторическо селище на Трихълмието, образувано от трите тепета – Джебаз тепе, Таксим тепе и Небет тепе.

Първоначално селището възниква в естествено укрепеното и защитено място на предната част на северния хълм, разширявайки се и към останалите хълмове, за да даде началото на най-значимото тракийско укрепено селище на територията на земите на днешна България, обитавани, както беше споменато по-горе, от тракийското племе беси. Учените считат, че градът прераства в древнотракийския град Евмолпия, който е наречен на името на митичния тракийски герой и певец Eumolpus, и е един от първите градски центрове в Югоизточна Европа. Историческите извори разказват, че градът съществува през средния и късния период от бронзовата епоха, т.е. в края на II хил. пр.н.е., което при траките получава името Пулпудева. Около средата на IV в. пр.н.е.(342г.) Филип II Македонски покорява древна Тракия и включва селището в пределите на Римската империя. Приблизително по това време е изграден Филипополис, за който древните автори казват, че е „дело на Филип“ – основателят на града. Това е и причината градът да бъде наречен и да носи името Филипопол. През I век Филипопол е включен в границите на Римската империя, като по този начин се засилва икономическото, политическото и културното му влияние. След утвърждаването на Филипопол, като важен административен и културен център, Трихълмието вече не предлагало достатъчно възможности за по-нататъшно развитие и поради тази причина градът започнал да се разпростира в низината, на юг и на изток от акропола. Поради разположението на градския акропол върху трите хълма, римляните го наричали Тримонциум – „градът на трите хълма“.

През Средновековието това е не само най-укрепената, но и най-аристократичната част на града. Трихълмието отново заема централно място в развитието на града и през периода на Българското възраждане. Изградени са жилищните сгради на богатите български бегликии, търговци, занаятчии и предприемачи.

През първите десетилетия на XX век много от старите от къщите запустяват и от миналото величие на Трихълмието остават само бледи следи. През 60-те год на XX в. започва активна реставрация и се създава архитектурно-историческият резерват „Старинен Пловдив“ - с останките от хилядолетните крепостни стени, с вековните църкви и живописните възрожденски сгради, които за съвсем кратко време се превръщат в притегателно място за целогодишни туристически посещения. Археологическият комплекс „Небет тепе“ е признат за паметник на културата с национално значение.

След нападението на готите градът е частично разрушен, а голяма част от него е унищожена. Социално-икономическата криза, завладяла Римската империя, неминуемо се отразяват и на Филипопол. От разпрострян в равнината, градът започнал да ограничава територията си по-близо до акропола и хълмовете, които се явявали естествена защита за населението. Отново се появила необходимостта от крепостните стени, като е издигната и втора

(външна), минаваща под подножието на Трихълмието и обхващаща най-високата част на Сахаттепе. Постепенно градът се подготвял да посрещне средновековието.

След разпада на Римската империя градът попада в пределите на Византия. От това време датират подсилена градска укрепителна система с нови кръгли, триъгълни и четириъгълни кули, свидетелстващи за важното стратегическо значение на селището. Според исторически сведения неколkokратно управлението му е променяно при различни владетели, като постепенно градът губи предишния си блясък и постепенно настъпва промяна в етническият облик на региона. Заселилите се славянски племена променят тракийското име Пулпудева съответно на Пълдин и Плоудин, от където произлиза и съвременното му име. Различни са предположенията относно факта кога около Филипопол е изградена крепостна стена - друг археологически обект от античността, представляващ интерес за туристическата дейност и обграждащ цялостно Трихълмието. Северните и северозападните склонове на Небет тепе, както и югозападните и южните склонове на Джамбаз тепе, дават най-точна представа за съществувалата някога укрепителна система. Днес чрез изграденото каменно стълбище по северните склонове на Небет тепе може да се достигне от подножието на хълма до река Марица.

Отбранителната система на града през римската епоха се е състояла от две крепостни стени и ров. Вътрешната крепостна стена се е простирала по високите части и склоновете на Трихълмието. Втората крепостна стена е минавала по подножието на акропола. Акрополният град се е свързвал с кварталите в низината чрез няколко входа. Голяма част от тези крепостни стени са запазени и до днес. В северния склон на Небет тепе е запазена значителна част от крепостната му стена, като се предполага, че тя се отнася към ранновизантийската епоха. Видно е, че през годините са използвани различни строителни материали за дострояването и поддръжката ѝ. Направените археологически проучвания показват, че крепостният зид е претърпял няколко преправяния за продължителен период от време от I до IV в. от н.е. През ранновизантийската епоха – V - VI в. от н.е., е използван, като пред него е издигната втора стена от каменна зидария, снабдена с триъгълна кула. Части от него са запазени на нивото на терена.

Друга част от внушителната крепостна стена се простира по източния склон на Небет тепе, и е част от зида при църквата „Св. Константин и Елена“, преминаваща и през избените помещения на днешния Етнографски музей. Тук се намира и източният ѝ вход с внушителната крепостна порта „Хисар капия“ – един от символите на съвременен Пловдив. Този архитектурен шедьовър от античността е оприличаван от изследователи на „врата във времето“. Въпреки, че съществува от древността, настоящия ѝ вид е в следствие на допълнителни градежи и опити за реставрация от османския етап от развитието на града. Подобно на северната ѝ част, така и този раздел на крепостната стена се датира от ранновизантийския период, със съответните подобрения в градежа. На нея стъпват и голяма част от основите на някои от къщите в архитектурния резерват „Старинен Пловдив“. Вероятно около VI в. от н.е. е направен опит да се „подсили“ първата крепостна стена, тъй като се откриват артефакти, подсказващи наличието на допълнителен зид и вход към него.

При археологическите проучвания на Трихълмието са открити и кули в близост до крепостните стени. Само една от тях е с кръгла основа, от където произлиза и името ѝ – Кръглата кула, в близост до крепостния зид в източната

част на стената при църквата "Св. Константин и Елена". Другата открита кула е с четириъгълна основа, а части от нея са открити под апсидиадата на църквата сред комплекс от каменна зидария, датирана от по-късен етап от развитието на града. Археологическите останки от крепостни съоръжения върху Трихълмието представляват интерес за науката, относно цялостното строителство през античния и ранновизантийския период, тъй като по разрушенията и съответно дострояването им, могат да бъдат разкрити етапите на засилване или отслабване влиянието на акрополния град. Консервирането и проучването на крепостните съоръжения представлява интерес не само за целите на туризма, но и за цялостната история на античния Филипопол, тъй като това са едни от най-старите паметници на строителството от римската и ранновизантийската епоха. Комплексът Небет тепе играе ключова роля, като елемент на укрепителната и защитна система на града почти до края на XIV в. През периода на Античността и Средновековието по Трихълмието римската крепостна стена следва елинистичната. В териториите, разположени източно и западно от трите тепета, изградената крепостна стена е имала защитна функция на новите римски квартали на града, наричани тогава Тримонциум. Част от руините на тази част от крепостната система могат да се видят и днес под пл. "Джумаята", в непосредствена близост до Античния стадион. Фрагменти от стената, открити при археологически проучвания, дават възможност да се определи с голяма точност мястото, през което е преминавала. Впоследствие около VII в. на някои места, директно върху руините на античния град, е изградена още една крепостна стена, която обаче не обхваща цялостно Трихълмието, а само спомага за укрепването на източната, южната и югозападна му част.

Римската епоха е времето, което оставя значителни следи и паметници на културата, свързани с благоустройството и градоустройството. Откритите археологически обекти показват, че сегашната централна част на Пловдив се препокрива в голяма степен с центъра на римския град. Разцветът на града може да бъде определен към края на II в. и първата половина на III в. от н.е. Затова свидетелстват и разкритите археологически обекти в северната страна на централната градска част, където са открити останки от цял жилищен квартал, със сгради и изградена канализационна система по улична мрежа. Запазен е и римски път на близо 2000 г., в подножието на Небет тепе, който и днес се използва и за целите на туризма в автентичния му вид след направената реставрация. Интерес представлява цялостната улична система на града. Тя следва основния принцип на античното градоустройство, с улици, следващи основните географски посоки.

Разрастването му дава възможност да се изгради като център на обширна административна територия. Градът се утвърждава като център на провинция Тракия и град метрополия. Разраства се под Трихълмието с характерната устройствена структура от периода преди Римската империя, а именно – Акропол, разположен на високо място на Трихълмието, нов град и площад – Форум.

Център на античния Филипопол е градският площад - **Форума или Агората**, както се наричат тези централни градски пространства по време на Римската империя. Това е най-големият форумен комплекс, открит на територията на България, в който е бил съсредоточен административният, икономическият, културният и религиозният живот на античния град. На това място се пресичат двете му главни улици. Всъщност съвременният централен

площад на Пловдив, както и неговата главна пешеходна зона, съвпадат с мястото на някогашния Форум и ориентирането на основната улична артерия с посока север-юг (кардо максимум). Успоредните на главните улици с посока север-юг и изток-запад обзавуват правоъгълни квартали, наречени инсули. В пространството около Форума (Агората) са изградени сгради, които имат важни обществени функции. Това са разположените северно от площада Одеон, Библиотека, Сградата на съкровищата, вероятно първата градска съкровищница на Мизия и Тракия.

Одеонът на Филипопол е разположен в североизточния ъгъл на Форума (Агората) на града. Архитектурното му разположение показва, че е имал около 350 места и вероятно е изпълнявала функцията на седалище на градския съвет на Филипопол, което още веднъж доказва важното икономическо и политическо значение на града през античността. Според датировката на артефактите се предполага, че сградата е имала четири строителни периода: от I в. до IV в. от н.е., а основното и предназначение е за театрална сграда. От направените анализи и проучвания става ясно, че Одеонът съдържа всички елементи, характерни някога за покритите театри: сцене, орхестра и кавея.

Античният Филипопол е един от малкото градове, в които е имало библиотеки. Разположена западно от Одеона и в северната част на Форума, **Библиотеката** е била една от централните обществени сгради с правоъгълни очертания. Тя е служила като място за съхранение на ръкописи и свитъци, публични дискусии, литературни четения ораторски речи и др. Вътрешният интериор представлява ниши, в които вероятно са били разположени дървени шкафове за съхранение на материалите, а подът, подобно на другите емблематични сгради, е бил покрит с мраморни плочи. Изградена е забележителна система за циркулация на въздуха с вградени вертикални глинени тръби в дебелите зидани стени на сградата, включващи се в канализацията на Форума. Целта е била да се запази структурата на съхраняваните папируси от влагата.

Един от най-забележителните паметници на раннохристиянската архитектура по нашите земи е **Епископската базилика**. По направените археологически проучвания първоначално се предполага, че е строена през „византийския период на града“ - първата половина на V в. след легализирането на християнството. Направените на по-късен етап проучвания разкриват изключително ценен и важен за историята надпис на гръцки език, който потвърждава, че храмът е бил епископски. Именно този надпис дава значително по-точна датировка, а именно - съществуването на Базиликата започва през IV в сл. Хр. Раннохристиянският храм е бил най-голям и най-богат на Балканите.

В наши дни са проучени частично главният кораб и южната ѝ част. Общата дължина на базиликата достигала до 86,30 м, а ширината ѝ – 38,50 м. Цялостният облик на сградата, цветните мозайки с изображения на птици, както и олтарната част, дават основание да се предполага, че това най-вероятно е била епископска базилика. Открити са и безценни фрагменти от стенописи и стенната иконография, на която е изобразен Св. Петър, вероятно направена около XIII–XIV век. Близко до стенописа, е намерен и ктиторски надпис на византийско-гръцки, което дава основание да се предположи, че средновековната църква е обслужвала възникналия през X-XI в. некропол. Централното разположение на църквата, в близост до Форума на античния град, свидетелства за съществуването на голямата и влиятелна християнска

общност във Филипопол. Вероятно в резултат на силно земетресение базиликата е разрушена и изоставена въпреки, че е била сърцето на християнския живот в града между IV в. и VI в. Построена върху развалините на антична сграда, вероятно от I в. сл. Хр. и след изоставянето на църквата, през X - XII в. на мястото се появява голям християнски некропол с гробищна църква, украсена с изящни стенописи. Най-новите проучвания под откритите мозайки разкриват античен храм с внушителни размери, в чиято централна част вероятно е имало съоразение - водно огледало с фонтан, с колонада и статуи.

В източните покрайнини на античния град, в годините на ранното християнство, непосредствено до вътрешното лице на крепостната стена с кула от II – IV в. е била разположена **Малката базилика**.

Църквата била разположена в близо до източния некропол на града. Подобно на Епископската базилика, тази също е трикорабна, с една апсида и притвор. Общата дължина на базиликата, заедно с апсидата, е 20 м, а ширината и е 13 м. Храмът е бил с богата архитектурна украса - мраморна колонада между корабите, мраморна олтарна преграда, амвон и синтрон. Тук мозайките са с геометрични фигури- комбинации от ромбове, кръгове и розети, а в мозаечно пано е запазен надпис с ктиторско име в близост до олтара. Другият ктиторски надпис е разположен в центъра на базиликата, срещу олтарната апсида. Споменава се „патриций“ и „победител“, но името е било заличено. Предполага се, че се отнася за византийски император Василиск, а разрушаването на част от мозайката е направено съзнателно с цел заличаване на името му след неговото детрониране. Открити са също и останки от олтарна маса.

При пожар цялата конструкция пада и затрупва вътрешността на църквата. Сградата е възстановена и достроена. С помощта на мраморни колони се е поддържал покрив, а подът извън басейна бил украсен с едни от най-хубавите мозайки в тази част на империята - двойка гълъби, елен и други християнски символи. Символизмът е бил от особено значение за епохата и вероятно това е и причина да бъдат изобразени християнските символи на мозайките. Така например еленът олицетворява душата на християнина, която се стреми към вярата и истината. Гълъбът символизира Светия Дух, който се явява при кръщението на Исус на река Йордан. Вазата олицетворява съда, в който се събира манната небесна. Соломоновият възел е стар символ с много значения. Може да се тълкува като изображение на вечността и на вярата. С това оформление базиликата функционира до края на VI в.

В онова време християнството било задължително за всички поданици на империята и все повече хора изоставяли старата си вяра. Баптистерият на Малката базилика бил проектиран като място за кръщение не само на новородени, но и на възрастни хора. Той имал два входа - един за езичници и един за християни, - и мраморен кръстовиден басейн (писцина) с форма на кръст, дълбок 1 м. С това оформление базиликата функционира до края на VI в. В наши дни е отворена за туристически посещения.

Перистилната сграда, намираща се в представителното му ядро, е една от гордостите на късноантичния Филипопол. Запазени фрагменти от нея могат да се видят в подлез "Археологически" в центъра на днешен Пловдив. Перистилът, като начин на застрояване през архаичната и класическата архитектура на Древна Гърция, представлява двор, обграден от всички страни от колони. Колоните имат покрив, като по този начин се образува галерия - коридор, отворен към двора. Археологическият **комплекс „Ейрене“** се намира

в южното подножие на трихълмието от северната страна на антична улица. Той представлява останки от представителна сграда, със забележителни подове, покрити с многоцветни мозайки в източната и част, разположени около перистилен двор (двор с колонада). На една от тях в централното помещение, е изобразен женски образ, от който произлиза и името на комплекса. Вероятно това е стопанката на дома Ейрине, известна в гръцката миология като богиня и покровителка на мира. Вероятно домът ѝ е принадлежал и е използван от виден гражданин – Дезидерий, чието име научаваме от проучените надписи. Освен това в помещенията в югозападната част на сградата са открити и множество керамични съдове. Нашествието на хуните на Атила в началото на V век разрушава сградата, но след това сградата отново е възстановена. Век по-късно са датирани направените изящни многоцветни мозайки в представителните помещения на сградата, с мотиви на геометрични фигури и цветя. Със своя перистилен план жилищната сграда е била типичен представител на богатия градски дом във Филипопол.

До момента са разкрити три от портите на Античен Филипопол – северна, южна и източна. Археологически комплекс **„Източна порта на Филипопол“** е открит в края на 70-те години на XX век в североизточното подножие на Трихълмието и е най-добре проучен от изследователите. През нея се влизало в града, като е съществувал един централен вход и два странични, с по-малки размери. От двете ѝ страни са били построени отбранителни кули, които да я пазят при евентуални вражески атаки. Следвал диагонален път, който минавал по мост над река Марица и отвеждал чак до Константинопол. От тук е минавал и друг важен път, свързвал града с Дунавския лимес. Към портата е водела римска улица, ориентирана в посока север–юг, която е била най-внушителната и монументално оформена улица на Филипопол с широчина около 13 метра. За сравнение - другите улици в град са достигали до 7 метра. От двете страни имало изградени тротоари и покрити пространства – портици, а фасадите им били оформени с мраморни колони. По време на управлението на Марк Аврелий през II в, когато е разцветът на Античния Филипопол, е изградена и арка, през която са посрещани римските императори Каракала, Адриан и др. Предполага се, че от двете ѝ страни са съществували сгради с изящни портици в коринтски стил, които заедно с портата, са били част от цялостен комплекс. Вероятно са изпълнявали функцията на казарми или военна болница. Съкровищата на Източната порта започват да се разкриват пред очите на пловдивчани още през далечната 1905 г. Тогава при разрушаването на джамията „Бей Меджид“ в района са открити двуезичен надпис за изграждане на римската крепост в 172 г. сл. Хр., фриз на здравеносните божества с изобразени Луна, Йазо, Панацея, Телесфор, Асклепий, Хигия, Епионе, Махайон, Падалеириос, фриз-архитрав с релефно изображение на гладиаторски бой в три фази, постамент за статуя на Василиск.

С право може да се твърди, че Пловдив заема едно от челните места за наличие на изградена хилядолетна водопроводна мрежа. Следователно не е неочаквано археологическото откритие на руините на няколко представителни жилищни сгради и бански комплекси – **терми** на площ от 2 500 кв.м., изградени върху основите на стара антична сграда. Открити са в подножието на Джамбаз тепе, а в последствие вероятно част от помещенията са служили за цистерни. Използвани са почти до края на IV в. Главните помещения на термите са южно ориентирани. Системата, поддържала отоплението в термите, е изработена от глинени тръби и поради тази причина е било необходимо продължително

слънчево греене за затопляне на водата. Подовите на термите са богато украсени с мозайки, в които преобладават растителните и геометричните мотиви, подобни на тези в базиликите. Под съвременния сграден фонд в централната част на Пловдив са открити и останки на голяма римска баня, както и останки от други две подобни постройки, разположени една над друга. Строени са по римски образец с басейн, топло и студено помещение, съблекални и др. Били са снабдени с отоплителна инсталация. По време на римската епоха античната улична мрежа е обновена и разширена, а под нея са изградени водопроводи и улична канализация.

При укрепителни дейности проведени през 1968 – 1979 г. по южната крепостна стена е открита и възстановена една от най-впечатляващите и ценни постройки от римско време - **Античният театър на Филипопол**. Намира се в южния склон на Трихълмието между Джамбаз тепе и Таксим тепе. Счита се, че това е една от най-добре запазените антични театрални сгради по нашите земи и най-значима за времето си. Античният театър на Филипопол е единственият реставриран и функциониращ античен театър в България и в световен мащаб. Според различни открити строителни надписи върху фризархитрава от източната част на сценичната площадка и открития и разчетен надпис върху постамент за статуя, се посочва, че е построен в началото на II век, по времето на римския император Траян, или през 90-те години на I век сл. Хр., когато градоначалник на Филипопол е бил Тит Флавий Котис – потомък на тракийската царска династия.

Места за посетители са ориентирани на юг и разкриват впечатляваща гледка към античния град в низината и планината Родопи. Входовете свързват зрителното пространство, наречено кавея, със сценичната постройка. От южната страна на полукръглата орхестра се издига триетажната сценична постройка, украсена с фризове, корнизи и статуи. Подземен проход със засводен коридор води началото си от центъра на орхестрата, преминавайки под сценичната постройка и излиза извън сградата. Втори засводен проход преминава под централния сектор на високия ранг и свързва кавеята на театъра с Трихълмието. Над него е изградена ложата за почетните лица. Подобно на Античния стадион и тук местата са поименни, както са почетните места в театрите на цялата Римска империя. Местата за зрителите са разположени амфитеатрално, като върху на 28 концентрични реда мраморни седалки са отбелязани и почетните зрителски места с имена на магистрати и видни граждани. Хоризонтална пътека, наречена диазома разделя местата на два ринга от по четиринадесет реда седалки. По зрителските редове са открити надписи, разкриващи имената на десетте квартала на античния град, като всеки от тях е носел имена на божества и митични герои. Двата ранга на театрона са разделени от тесни радиални стълби. Те разделят откритото зрително пространство - кавеята на трапецовидни сектори, наречени керкиди.

Основно Античният театър е бил предназначен за театрални представления, с капацитет между 5 и 7 хил. зрители. Откритите административни надписи, качеството на използваните материали доказват, декоративната украса показват, че сградата е използвана и за седалище на Общото събрание на римската провинция Тракия (траконкоинон). Тук са се провеждали състезания за поети, музиканти, певци и глашатаи, както и борби с животни и гладиаторски битки, свидетелство за което са специфичните особености на самата конструкция. Вероятно част от зрелищата с борби с животни са се провеждали в театъра, тъй като съществуват специфични

особености на конструкцията му. Открити са следи от обезопасителни съоръжения пред първия ред и трите стълбища, подобно на Античния стадион, които пресичат подиума. Най-вероятно тези допълнения са направени във връзка с посещението на император Каракала във Филипопол през 214 г. Към края на IV в, театърът е разрушен от опожарен или земетресение, след което останали 20 от общо 28 реда на амфитеатралния театрон, за да бъде възрожден за нови театрални постановки, спектакли, концерти и опери.

На пл. „Джумая“ в града е експонирана северната дъговидна част на **стадиона на Античния Филипопол**, друг от забележителните и с висока археологическа стойност обект. Историческите сведения и датировката на разкопките показва, че е изграден в началото на II в. при император Адриан. Освен разкритата част, голяма площ от стадиона остава под нивото на централната улица на съвременен Пловдив почти до средата и. Построен е в характерния за малоазийските градове (като Милет, Аспендос, Ефес) тържествен архитектурен стил. Античният стадион е една от най-интересните обществени постройки във Филипопол.

Разположен е в северния край на укрепения град (днешния пл. „Джумая“) между двете крепостни стени, между западния склон на Таксим тепе и източния склон на Сахат тепе на (200м южно от стълбището, водещо към тепето). Построяването на стадиона започва при император Траян, но окончателният му вид, в който го виждаме днес е от времето на Каракала през III век. Стадионът е бил една от най-представителните сгради на Филипопол. Проучването му е извършвано през годините в зависимост от изкопните дейности за изграждане на нови сгради съвременният Пловдив и прокарване на канализация. Така например стъпалата на полукръглата свенина са открити в началото на XX век, а главният вход на пистата е открит през периода 1923 – 1939 г. По протежение на централната улица са обозначени разкритите елементи от стадиона. Съоръжението е събирало внушителните за времето си близо 30 000 зрители, а размерите му са с приблизителна дължина 240 м и ширина 50 м. Ширината на самата писта е около 32 метра и поради тази причина се счита, че не е било възможно организирането на надбягвания с колесници. Между състезателната писта и първия ред съществува близо двуметрова преградна стена, целяща безопасността на зрителите при борбите между гладиатори и други състезания. Местата за зрителите са на 14 реда, отделени чрез стълбищни пътеки, достигащи до пистата. Седалките са от мраморни плочи и блокове, като челата на някои от тях са украсени със стилизирана лъвска лапа. Прави впечатление, че седалките на последния ред придават завършващ вид на стадиона, тъй като са с изработени облегалки. Трябва да се отбележи, че почетните зрителски места са надписани с имена и са използвани от лицата с висок или специален статус в обществото. Под амфитеатралните редове седалки е изграден сводест вход, свързващ пистата с подземен проход-улица. Трябва да се отбележи, че освен петте сводести врати има и няколко второстепенни входа на стадиона, като над главният свод е била изградена ложа. В северната страна на коридора е разкрит сектор от крепостната стена на Филипопол, изградена през II в. и ремонтирана през III-IV в.; през IV в. тази зона е пресечена от античен акведукт. Входът на стадиона е оформен от стълбове, облицовани с мраморни пиластри, украсени с релефни изображения на божествата Хермес (покровител на наградите), както и атрибутите на Херакъл (олицетворение на физическата сила) – дървото, с което е убил Немейския лъв, кожата му и колчан със стрели. Из целия стадион е имало поставени статуи на

различни богове, на прочути гладиатори, както и на победители в провежданите игри.

До главния вход на стадиона се е намирала и голяма **клепсидра** – воден часовник, който е отчитал времето по количеството изтекла вода. Датировката му от III в по време на управлението на император Каракала. Според направени проувания, става ясно, че освен с клепсидра, времето е било отчитано и със слънчев часовник. Античният стадион е мястото, на което са се провеждали Питийските и Кендрисийските спортни състезания, които са се организирали по подобие на олимпийските игри в Древна Елада. Според историческите извори, при нападението на готите през 251 г. населението на Филипопол се е отбранявало на стадиона. Днес представлява интерес за туристически посещения, провеждане на различни събития от културния календар на Пловдив и е обявен за паметник на културата с национално значение през 1995 година.

Акведуктите са едни от най-големите строителни постижения на римското строителство, успоредно с прекрасните сгради, театри, стадиони и други обекти. Тъй като това са скъпи и трудни за строителство съоръжения и само богати и значими градове са могли да си позволят, това доказва още веднъж значимостта и мястото на античния град в пределите на Римската империя. Водоснабдяването на Филипопол през римската епоха се е осъществявало от днешните села от териториалния обхват на община Родопи. Посредством специално изградени мостове за отвеждане на водата - акведукти и чрез водопроводи, изградени от глинени тръби, водата била отвеждана към античния град. През II-IIIв античния град е имал изградена водопроводна мрежа, която го е захранвала с около 480 литра в секунда, или 43 000 тона вода ежедневно. Акведуктът е започвал от днешното с. Куклен и е свързвал Джендем тепе, Бунарджика, Сахат тепе и Таксим тепе. Водопроводната мрежа по склоновете на хълмовете перфектно изградена, а принципът на акведуктите за пренос на вода е актуален до днес. Уникалното за времето си съоръжение е изградено в типичен римски стил – непрекъснат зид за основа, редове каменни квадри са последвани от редове тухли. Днес останките на постаментите на акведукта са запазени наравно и малко под терена на уличната мрежа, свързваща с. Марково и кв. Коматево. Акведуктът е влизъл при югозападната част на Джендем тепе. Това е най-запазеният акведукт, реставриран и представен пред обществеността. Интерес за туристите представлява фактът, че подобен тип съоръжения днес могат да се видят на много малко места – Рим, Франция и др.

Както беше споменато по-горе, археологически обекти са открити и на териториите на съседните общини Марица и Родопи. В землището на община Родопи, при разкопки край с. Брестовица, е експонирана Памук могила. Изследователите я свързват с тракийския владетел Реметалк Втори, за който има писмени данни, че управлява Филипопол като един от най-ревностните политически съюзници на Рим. Най-впечатляващата находка е бронзов шлем във фрагментирано състояние, но всички негови части са запазени. Това е боен параден шлем с желязна основа, вероятно на военачалник от много висок ранг, укресен с релефни сцени с митологична тематика. В могилата са открити са също така и множество монети от времето на Марк Антоний и Нерон, свещник, златен пръстен, мечове и копия.

Друг интересен археологически обект, открит в Община Родопи и представляващ интерес за туристите е прототракийският култов комплекс

„Лина“, в близост до с. Бойково. Вероятно е представлявало светилище, изсечено на надморска височина от 1219 метра, на върха на едно скално формование, като се намира на 6 - 7 километра, в посока север-североизток от крепостта светилище Щудаграда и от Ситовския надпис. Представлява скален блок, който гледан отдолу наподобява скална гъба с изсечена върху него скална вана, с дълбочина над половин метър. Над нея, успоредно е изсечен хоризонтален жлеб - улей с дължина около три метра, а под него още една по-малка и по-плитка правоъгълна вана за събиране на дъждовна вода. Скалната вана, завършва в десния си горен край с кръгла дупка за изтичане на течността навън, точно както са днешните вани. Като течността, не се излива право на земята, а облива скалата, преди да падне долу. За тази цел е направено под отвора за изсичане скално легло, което да разбива струята на течността на пръски и капки. По околните скални формования се откриват и други изсечени култови вани, но с елипсоидна форма. Предположенията на някои изследователи е, че това е било или място за жертвоприношения или за вани за винопроизводство.

На територията на община Марица са открити множество оброчища и могили с датировки от античния и средновековен период. Особен интерес буди откритата край с. Маноле тракийска могила „Малтепе“. Могилата е с внушителни размери - диаметър 90 м. и височина 26 м и може да бъде превърната в атрактивна дестинация, която да привлече български и чуждестранни туристи. При археологическите проучвания е установено, че под могилата съществува огромен гробен комплекс с няколко огромни гробни камери на близо 15м дълбочина. Височината на гробницата надвишава тази на съкровищницата на Атрей в Микена, 14 метра, като в световен мащаб само мавзолеят на Октавиан Август с височината си от 42 метра се явява по-висок. Това е още едно доказателство за уникалността на „Малтепе“. Археолозите считат, че откритата кула е огромна и уникална не само за България и е служила за постамент на гигантска статуя. За момента няма намерени данни, чия е била тя, но предположенията са, че е била на тракийски цар или римски император. Откритите монети, дават основание да се твърди, че могилата вероятно е от римско време и е изградена в чест на виден представител на населението. В близост е построена сграда, обособена като модерен културно-информационен център с постоянна експозиция на откритите артефакти. Посетителите имат възможността да придобият умения в различни видове занаяти, традиционни за древните обитатели на нашите земи – грънчарство, керамика и тъкачество, както и да наблюдават възстановки на древни тракийски ритуали.

Развитието на древния град винаги е представлявало интерес за учените и една от предпоставките да бъде превърнат във водеща туристическа дестинация. Разкопките в съвременен съществуващият град, показват само малка част от античното му и средновековно съществуване. Претърпял множество метаморфози, разраствания и свивания, Пловдив с право е определян като един от 10 те най-стари градове в света с огромен потенциал за развитие на бизнес и туризъм.

Архитектурно-исторически забележителности

Архитектурно-историческото наследство на община Пловдив съставлява съществена част от богатите антропогенни ресурси, с които разполага. За целите на туризма голяма част от тези обекти са запазени в автентичен вид, с основната идея да бъде представено развитието на града през вековното му съществуване. Съхранението и популяризирането на археологическото и историческо наследство, както и създаване на условия за развитие и опазването им, са важни фактори за устойчиво развитие, водещо до подобряване на социално-икономическите показатели на общината – икономически ръст, повишаване на заетостта, подобряване на достъпа до обектите и надграждане на цялостния туристически продукт. По отношение достъпа до архитектурно–историческите забележителности, трябва да се отбележи, че община Пловдив има много добре изградена туристическа инфраструктура и суперструктура, която позволява да се достигне до всеки един обект и ресурс в дестинацията. Голяма част от ресурсите и забележителностите са паметници на културата с национално или локално значение, важна част от историческото ни минало. Туризмът е интегриран в цялостното културно развитие на града и подпомага опазването и популяризирането на съществуващото архитектурното наследство.

В изследването по-горе беше отбелязано, че през вековното историческо развитие, многобройни и различни култури и цивилизации са оставили своите следи в Пловдив и региона. Установени и съхранени са архитектурно-исторически забележителности от праисторическа, тракийска, римска, византийска, средновековна, възрожденска и следосвобожденска епоха, без да се претендира за тяхната изчерпателност.

През XIVв. турското нашествие на Балканския полуостров не подминава и Филипопол. Градът попада в чужди ръце през 1364г., когато получава и новото си име Филибе. Унищожаването на последната българска държава прекъсва цялостното историческо развитие на българския народ и държавност. Вероятно през този период са разрушени и голяма част от оцелелите останки от античното и ранновизантийското строителство. От средата на XVIII век, в периода на Възраждането започва един относително по-спокоен период, през който са създадени немалко културно-исторически и архитектурни паметници, които в съвременното са едни от най-посещаваните и популяризирани обекти на културния туризъм.

Филипопол остава във вътрешността на Османската империя и започва да се развива като стопански и производствен център. Старите пътища са възстановени и подобрени, а заедно с тях са построени и кервансараи и ханове, които имали за цел да подслоняват натоварените със стока кервани. През този период са изградени и нови конаци, бейски къщи, безистени, джамии, хамами и училища. Под новото си име Фелибе се превръща в ориенталски град с нов архитектурен облик. До началото на XIX век турското население е имало превес над местното, като преобладаващи били турските махали. Това е и причина Трихълмието да изгуби своето значение, а останките от разрушената му крепост само напомняли за многовековната история на града. Населението вече обитавало северозападното подножие на трите хълма, където се разпрострял оживен търговски квартал със занаятчии и търговци. Именно около това пространство се оформил и новият градски център. Началото му било от

площада пред голямата Джумая джамия (Улу джамия) и достигало до бреговете на р. Марица.

Бързото развитие на занаятите и търговията води до създаването на еснафски сдружения, които защитавали правата на занаятчиите и техните взаимоотношения. Вероятно поради тази причина е бил използван изграден обществен часовник с цел да се упражнява контрол върху работното време. Това е запазената и до днес **Часовникова кула**, разположена западно от Трихълмието на Сахат тепе, известен днес и като Данов хълм. Съоръжението е едно от най-старите в Европа, а на Балканите е вероятно е построена преди тези в Солун, Цариград и Одрин. Няма точна дата за строежа, но се предполага, че е от времето на римската империя със съответните преустройства. Сахат тепе е било познато с името „Часовия хълм“ още на древните византийци и римляни. Във времената на Античен Филипопол по източните склонове е имало воден часовник на върха на хълма, както и слънчев часовник, открити през 1920 г. при изкопни дейности в района. Такива водни и слънчеви съоръжения за отмерване на времето са открити в границите на ранна Византия и се предполага, че с тях е определяно времето за църковна служба.

Първата часовникова кула под формата на дървена конструкция с часовников механизъм на хълма е функционирала като градска наблюдателница на пожарната команда, пазена от страж, който следял дали някъде в града не е пламнал пожар. Времето се отмервало не с циферблат, а с камбанен звън, който огласял града всеки ден по обяд. Часовниковите кули започват да се строят поради необходимостта времето да се измерва със съвременни технически средства. Кулата на Сахат тепе служи за образец при построяването на часовниковите кули в Карнобат, Трявна, Карлово, проспериращите в икономическо отношение български градове от годините на османското владичество. В началото на XIX век дървената конструкция на кулата била напълно унищожена от пожар. Изградена е отново, като осмоъгълна призма изцяло от камък, с основа дялани камъни във формата на паралелепипед, а в последствие направен и балкон. В така завършения си вид общата и височина достига 17,5м. Часовниковият механизъм е многократно ремонтиран и подновяван във времето.

Един паметник на мюсюлманската култура, но вероятно дело на български майстор е **Мавлеви хане**. Първоначално възникнал като дервишки манастир, построен върху основите на разрушена християнска обител, е единствената запазена постройка във високата част на Трихълмието от този период. Архитектурният стил е повлиян от арабско-персийските и византийските традиции и е разгърнат върху площ от 1258 кв.м до източната крепостна стена на Акропола и е представлявал голям култов комплекс. В него имало джамия и минаре, които обаче са разрушени при земетресение. На територията на манастирския комплекс е имало зала за ритуални танци на въртящите се мевлевии и жилищни сгради за дервишите и техния шейх, който имал функциите на мюсюлмански игумен. Ритуалната зала е имала квадратна форма, оформена от осем дъбови колони, а на тавана - резбовано елипсовидно слънце. Интерес представляват и изписаните гирлянди и медальони с мотиви от Корана. Вътрешната архитектура също е украсена с пищни резби и стенописи. От източната страна сградата е стъпила върху висок каменен цокъл и частично минавала покрай част от крепостната стена на Акропола. Над входната врата по цялата дължина на стената има изграден балкон, под който

се минава, за да се влезе в централната част. При реставрацията на комплекса са разкрити помещения с различни функции, камъни за мелене на брашно, делви, в които се съхранявало зърно. В съвременния си вид сградата Мавлеви хане представлява ресторантски комплекс, известен на пловдивчани като ресторант „Пълдин“, като е запазен ориенталският стил. Археологически находки от дервишкия комплекс могат да се видят и в момента в експозиционната зала на ресторанта.

Възраждане

През всички епохи от своето историческо съществуване Балканите са се намирали между два големи културни ареала и това ги е формирало като специфична зона на архитектура и строителство, съчетаваща в себе си стиловете и на Ориента и на западните строители. Средновековието с неговите характерни черти е изоставено на заден план и прераства в култура от нов тип, буржоазна по характер. Българското възраждане е времето, през което се изгражда нов тип култура, твърде сходна с тази на съседните Балкански страни. Този етап от историческото развитие е обусловен със сложни социално-икономически връзки, а Пловдив се утвърждава като най-големият град по българските земи. Еснафските организации, занаятчийството и търговията се развиват много бързо и към началото на XIX в. се появяват и първите манифактурни предприятия. Този икономически подем създава предпоставка за формиране на нова обществена класа с материално и обществено положение, което е оставило отпечатък и върху начина им на живот.

Търговските връзки с Австрия, Германия и Русия променят мирогледа на местното население и водят до по-високи изисквания относно строителството на нови жилища. Вероятно така е възникнала и пловдивската възрожденска къща. Като голям стопански и търговски център Пловдив привлича множество жители от Средногорието, планинските и родопските села особено през втората половина на XVIII в. Ето защо с право може да се счита, че типът „пловдивска къща“ е подобрен архитектурен вид на планинската възрожденска къща към новите изисквания на градския живот. Именно такива са и някои от къщите във възрожденския Пловдив, отразяващи един по-прост домашен бит, без стремеж към представителност и разкош. Разбира се не са малко и тези домове, които ясно показват богатството и амбициите на собствениците им, мястото им в зараждащото се буржоазно общество. Започва да се налага пловдивската симетрична къща, която към средата на XIX в. е като модел за строителство в цялата страна. Къщите са украсени с фрески и орнаменти и са обзаведени по най-новите моди от европейския и ориенталския свят. Характерни за вътрешното им оформление са декоративните ниши - алафранги, с пишна украса от цветя и пейзажи. Голям брой пловдивските възрожденски къщи са запазени в автентичния си вид, като са някои от тях са обитаеми, а други са превърнати в музеи или галерии и са отворени за туристически посещения.

Старият град е архитектурен резерват, който пази ценна част от историята на града. Въпреки, че има голям интерес към археологическите разкопки от античността и средновековната архитектура, пловдивските възрожденски къщи са емблематична за хилядолетния град. Открояващите се образци на архитектурното строителство на самоуки майстори са привличат вниманието на туристите и днес. Старинен Пловдив е формиран от къщи, които са строени през възрожденския период предимно от дървена скелетна

конструкция с пълнеж от непечени тухли (кирпич) или от тънки плоски печени от глина, на два етажа върху каменно-хоросанови темели и приземие. Икономическият просперитет на населението е една от основните причини за появата на т.нар. „несиметрична пловдивска къща“ към края XVIII на век.

Интерес представлява фактът, че на най-високото място на Трихълмието – Акрополът са били разположени домовете на православните християни. Това са били изключително богати българи, главно търговци и занаятчии, гърчещи се българи или гърци, които имат огромен финансов ресурс да поръчат тези големи за времето си сгради на 2 или 3 етажи. И днес те са едни от най-красивите като архитектурно-историческо наследство в Пловдив. Повечето къщи в архитектурния резерват са построени именно в края на XVIII и началото на XIX век. Част от тях са известни като „несиметрична пловдивска къща“. Характеризират се с изразителни фасади, разчупени от еркери, отворени към двора чардаци и пруст с дървена колонада в приземието.

Без да претендира за изчерпателност, авторът прави една ретроспекция на някои от къщите музеи от епохата на българското Възраждане в архитектурно - историческия резерват „Старинен Пловдив“.

Безспорно най-красивата несиметричната къща, която е и най-старата в архитектурен резерват „Старинен Пловдив“ е **къща „Клианти“** построена в средата на XVIII в., собственост на важен и богат човек. Преустроявана е няколко пъти през XIX в., като през 1846 г. е извършена най-значимата промяна, когато къщата е изцяло реконструирана. Приземният етаж е разширен в северна посока, оформяйки покрития двор. През 1882 г. западната част на къщата била разрушена и с разделянето на сградата се обособяват две отделни къщи. През 1920 г. част от югоизточния ъгъл е „изрязан“. Интересен е фактът, че къща "Клианти" се е ползвала от собствениците освен за жилище, а също и за стопанска дейност, извършвана обикновено в покритите пространства на двора. Първоначално къщата е била по-ниска, а видът и бил коренно различен от сегашния. Има две оси, вероятно е имало и трета, която по-късно е съборена. Тъй като цялата къща е била на колони и на леко засводени конструкции (хиприи), долния етаж е бил отворен. Горният етаж е бил от три помещения с грамаден отворен чардак. Наличието на големи чардаци е прави уникален образец на отворен тип къща. Този втори етаж на къщата е надстроена по-късно, а разликата във височините на отделните и части я прави уникална за Старинен Пловдив. Във вътрешния интериор могат да се видят първоначалните рисунки от 1817 г., една от които се предполага, че е на самата сграда, при построяването и през втората половина на XVIII век. Уникални са алафрангите с пейзажите на Константинопол и Виена. Някои от елементите и стенописите на богата художествена декорация са с 24-каратов златен варак. Вниманието заслужават и изписаните в старинен стил тавани. Това, което прави къщата уникална в оформянето на вътрешния ѝ интериор са орнаментите. Те не се повтарят един с друг, което го няма в нито една друга къща в Стария град. Къщата е от най-посещаваните туристически обекти и е водеща в почти всички организирани туристически маршрути.

Типичен пример за такъв тип е **„Данчовата къща“**, както е известна къщата на възрожденския художник Георги Данчов – Зографина, застроена в парцел с неправилни форми и поради тази причина и външните очертания на приземието са неправилни. Долапите (стенни шкафове) са послужили за прикриване на неправилните форми на вътрешните стени на къщата. Етажът има правилни очертания, а приземният етаж е без отвори. В южната част на

къщата дървена стълба отвежда в салона, който заема централно място в разпределението. Стаите от двете му страни са еднакви по размер и показват стремежът да бъде постигната типичната за времето симетрична жилищна сграда. Но разположението на стълбите в единия край на етаж пречи това да бъде осъществено. Именно поради тази причина „Данчовата къща“ се отнася към несиметричните жилищни сгради от края на XVIII век със специфичните за времето дърворезбовани тавани. Сградата е културна ценност от национално значение.

Друга такава несиметрична пловдивска къща заедно с **„Фурнаджиевата къща“**, е тази на хаджи Власаки Чохаджията. **„Чохаджиевата къща“** е построена от богатия търговец в края на XVIII век. Разположена е на ъгъл, между две улици с характерните еркери, а чрез невисок пруст се отваря към малък вътрешен двор.

Архитектурният ансамбъл **„Бакалова – Баятова къща“** са също образци на открояваща се несиметрична пловдивска къща от края на XVIII и началото на XIX век. Тези две възрожденски къщи се смятат за една от емблемите на „Старинен Пловдив“ поради местоположението им. Намират се в непосредствена близост с широко откритата панорамна тераса на Небет тепе. Всеизвестен е фактът, че в тази част на града къщите са били притежание на най-заможните православни християни. Значимостта на сградите си определя и от факта, че са представители на ранновъзрожденската жилищна архитектура с оригинална планова схема от асиметричен тип, близка до отворената планинска къща. В Бакаловата къща се помещава Занаятчийски център с изложбена зала. В работните ателиета посетителите могат да наблюдават различни занаятчийски дейности - процеса на изработка на художествени тъкани, на художествена керамика, на изделия от беленица/ царевична шума/ и на бродерия с национални мотиви.

В началото на XIX в. започва строителството на „симетрична пловдивска къща“ с раздвижени еркери и клюкарници на горния етаж. За разлика от несиметричната къща, тук е характерно разположението на стаите - четири стаи в ъглите, разположени около овален салон (хайет). Типична за тях е богатата цветна орнаментика по стените, изграждането на декоративни ниши - алафранги, таваните, долапите и вратите са украсени с дърворезби. Външното оформление на симетричните къщи също е изключително прецизно направено. Главната фасада е подчинена на симетрията, като централно място е отделено на входът с издаден напред колонен портик.

На най-богатата за времето фамилия са къщите на четирима братя копривщенци – Чалъковци, чиито домове са на Трихълмието. Къщите са изгорели при пожар, но една от тях е оцеляла във времето и е известна още като **„Бялата къща“** – типична симетрична пловдивска къща. През годините е изгубила блясъка си, но днес, след реставрацията ѝ и възстановка на стенописите е отворена за туристически посещения.

Интересна е и историята на друга от симетричните пловдивски възрожденски къщи – **„Ламартиновата къща“**, носеща името на френския поет, общественик, политик и държавник Алфонс дьо Ламартин. Първоначално известна като къщата на богатия търговец Георги Мавриди, забележителната сграда е построена през 1829-1830 г. и е една от най-големите и красиви къщи в Стария град. Разположен е живописно на кръстовище на три стръмни улици върху северния склон на Джамбаз тепе. Това е и една от причините приземието и да има несиметрична форма. Горните етажи са с правилна форма, като по

този начин се подчертава симетричността ѝ. На южната дворна фасада има издаден напред портик, поддържан от две колони и кобиличен фронтон. От площадката на двураменната стълба се влиза в салон, с елипсовидно пространство и по-голяма височина. От двете му страни има симетрично разположени стаи, а между тях в напречната ос още една стая и сервизни помещения със скрита стълба за приземието. До горния представителен етаж отвежда трираменна дървена стълба, който повтаря плановата схема на първия етаж. В цялата къща са много добре изразени основните композиционни елементи на симетричната схема: елипсовидния салон на етаж, салон, стълбище, портик. Украсата на таваните, вратите и долапите е скромна, но майсторски направена. Към двора фасадите са двуетажни, а към улиците са триетажни. Дворът е терасовиден, с красива чешма и плочник върху най-ниското ниво, откъдето се влиза в красива пристройка оборудвана днес като малка приемна. По инициатива на възпитаниците на Френския колеж „Св. Августин“, гимназията „Княз Александър“, възпитаничките на Френския девически колеж „Св. Йосиф“ и Девическата гимназия е поставена възпоменателна плоча в чест на Ламартин и приносът му към българското общество, къщата става известна и до днес като „Ламартинената къща“. През годините в една от стаите на първия етаж е уредена малка музейна експозиция, посветена на Ламартин.

Като един от най – големите шедеври на симетричната къща е сградата на днешния Етнографски музей – **къщата „Аргир Куюмджиев“**, построена около 1847год. Обхваща 570 кв.м застроена площ, включваща жилищна сграда и стопански постройки в южната част на двора, където е била запазена стара къща, съборена след Освобождението. Запазената и съществуваща днес къща е разположена навътре от уличната линия, в много добре озеленен неголям двор. На юг къщата е част от ансамбъла на Хисар капия, а на изток основите и лежат върху антична крепостна стена. Интересна част от архитектурния облик на сградата е западната и част, която гледа към двора. Тук тя е двуетажна, докато от източната част е четириетажна. Етажите на къщата имат еднакво разпределение. Вътрешното разпределение на къщата представлява два големи салона, около които има по 3 стаи, всички с уникални дърворезбовани тавани - истински шедевър на българското резбарско изкуство. В стаите има характерните вградени дървени долапи, ниши, художествено обработени врати, изписани стени с ярка декоративна украса и резбовани дъсчени тавани със слънца или геометрични фигури. С цел да навлиза по-голямо количество светлина, изградените вътрешни и външни прозорци са над 130. Както и при другите симетрични къщи, така и тук, от най-голямо значение е представителният приеман салон на втория етаж, около който са разположени стаите.

След Освобождението собственикът изоставя къщата и заминава при синовете си. Според историческите извори, през годините сградата многократно променя предназначението си - девически пансион, а шапкарска фабрика, оцетна фабрика, склад за брашно. През 30 те години на XX в става собственост на тютюневия търговец Антонио Коларо. В последствие става държавна собственост с функции на музей. Днес къщата е национален паметник на културата, в който с богата експозиция се помещава Етнографският музей на Пловдив. В него съхраняват над 40 000 културни ценности, свързани главно с културния и стопански живот на населението по пловдивските земи през вековете - медни съдове, керамика, старинни оръжия,

дърворезба, различни видове накити, шити и плетени дантели, костюми от цялата българска етническа територия, музикални инструменти, градски интериори др.

Къщата „Георгиади“ допълва един от най-интересните архитектурни ансамбли в Стария град. Построена на Трихълмието, това е една от най-емблематичните сгради на архитектурния резерват. Източната ѝ страна е свързана с къщата „Недкович“. Въпреки голямата денивелация е постигнато добро равновесие на сградата от запад на изток. Разположена е на източната страна на „Хисар Капия“. Първоначално е била собственост на богатият пловдивски търговец абаджия Георги Кендинденоглу (1846 – 1848 г.), в последствие е притежание на Димитър Геогриади. В архитектурно отношение това е най-висш тип симетрична жилищна сграда, като изключение прави стълбището и. Фасадите на къщата са триетажни, изразяващи вътрешната симетрична концепция. Три хоризонтални пояса от прозорци, с цветни стилизации на тях, подчертават хоризонталното и разпределение. Централната част над портика е овална, с кобиличен фронтон. Приземието и двата етажа имат еднаква планова композиция. Както и при другите симетрични къщи, така и тук, от двете страни на салона са разположени по две стаи, а срещу дървеното стълбище са разположени санитарните и сервизни помещения.

Най-богато оформен е първият етаж, изграден около елипсовиден слон. В южната му част на малка височина е издигната и заградена с парапет площадка, която е служела като подиум за оркестър. Забележителен и дървеният таван с розета, символизираща слънцето. Вътрешният интериор на къщата, подобно на повечето възрожденски къщи, е съставен от богата украса, изящни стенописи и алафранги. Най-богатото художествено оформление е в салона на първия етаж и югоизточната стая, в която е изобразен ордер. В съвременното тук се помещава музеят на Възраждането и националноосвободителните борби, а къщата представлява интерес за целогодишни туристически посещения.

Един своеобразен паметник на културата, принадлежащ към класическите образци на симетричната пловдивска къща, така може да бъде определена **къщата „Недкович“**. Този възрожденски дом е построен през 1863 год., изцяло в духа на европейския класицизъм, от богатия търговец Никола Недкович и е един от малкото, в които са съхранени оригинални предмети на фамилията. Сградата е двуетажна, разположена в сърцето на Стария град, с високи каменни дувари, висок приземен етаж и красиво оформен портик. И при нея е използван симетричен план, външната декоративна украса на фасадата е на-богата на орнаменти в архитектурния резерват.

В салона на приземния етаж се влиза през широк портик, поддържан от четири колони, които са свързани по между си с полукръгли арки. В горната част портият завършва в триъгълен фронтон. Дъното на салона е неосветено, като там са разположени жилищни помещения, които в следствие са били преградени, за да се обособи осово разположено стълбище. Така връзката между двата етажа загубва предишното си значение и престава да съществува. Стълбището се обособява в страни, като отделно пространство и по този начин вторият етаж добива самостоятелност. По този начин въпреки, че са свързани по между си, двата етажа функционират самостоятелно. С това архитектурно решение къща „Недкович“ се отклонява от установената традиция на пловдивската симетрична къща. Салонът тук не играе роля на център н композицията, но планът и на приземието, и на етажа на къщата продължава

да следва симетрична схема. Стаите са разположени по същия начин около салона, както и при другите възрожденски къщи. В интериорен план, първият етаж е по-богато украсен, особено югоизточната стая, запазена в автентичен вид и до днес. Стените са изрисувани с медальони, с интересни архитектурни пейзажи. Таваните са оформени с дърворезби, зигзагообразен корниз и изящна розета на слънцето.

Вторият етаж се отличава стилово със своята декоративна украса. Вероятно повлияни от западноевропейската мода, впечатление правят и стилно подобрите мебели и чипровски килими, специално изработени за къщата.

Забележително е и външното оформление на къщата. В двора има подземен тунел, свързващ избата с улицата, както и изградена топла връзка между кухнята и централната жилищна част. Двете пристройки и малкият клюкарник, снабден с прозорци към улицата се надвесват с еркери над оградния зид и обогатяват ансамбъла около „Хисар капия“.

„Балабановата къща“ като друг представител на пловдивската симетрична къща има изключително интересна история. Построена през XIX в. от богат търговец и напълно разрушена през 30-те години на XX в., за да бъде възстановена в оригиналния и вид, сградата има трима собственици, като носи името на последния от тях – Лука Балабанов. Подобно на „Куюмджиевата къща“ и тази е с много голяма жилищна площ - 546 кв.м. и е построена по подобие на цариградските къщи по крайбрежието на Босфора. Голям портик въвежда в добре озеленен двор. На първия етаж има продълговат пруст с висок таван, около които са били разположени стопански и домакински помещения. Характерният за вътрешното оформление салон на втория етаж е достъпен чрез вътрешна стълба и симетрично разположени стаи около него. Това е било и мястото за посрещане на гости, а днес е една от най-популярните камерни сцени в града под тепетата. И тук характерни за вътрешния интериор за прочутите алафранги, резбовани тавани и изящна възрожденска мебелировка, като е показано и икономическото благосъстояние на богатите пловдивски граждани от този период. В съвременното днес „Балабановата къща“ е място за провеждане на различни концерти, литературни четения, изложби, а на приземния и етаж са разположени зали с художествени изложби.

Една от малкото запазени в първоначалния си оригинален вид симетрична пловдивска къща – **„Хиндилиановата къща“** е била собственост на Степан Хиндилиан – богат търговец, построена през XIX в. (1834-1835 г.). Името му произлиза като резултат от търговските му дейност в далечна Индия. В дворното пространство на къщата се влиза чрез портик и въпреки неправилните му форми, част от него е заето от обслужващи помещения – кухня, пералня, слугински помещения, всички изнесени извън основната сграда. До високия ограден зид към улицата е изградена мазата на две нива, представляваща и хранилище за семейни ценности, здраво укрепено с тежки железни врати и дебели решетки на прозорците. Като декоративен елемент над вратата ѝ е изрисуван огледален образ на къщата, който всъщност показва и планът на къщата. Въпреки, че дворът и е несиметричен, вътрешно в сградата е постигната характерната симетрия, чрез разположените около салона стаи, една от които е с прозорци към самия хайет. Приземният етаж се състои от правоъгълен салон, отворен към три големи стаи, малък еркер към улицата и стълбище отвеждащо към втория етаж. Интерес представлява фактът, че на този етаж има изградена баня със съблекалня изцяло в ориенталски стил с

отопление с топъл въздух чрез каменни тръби на пода, което не е било твърде разпространено през разглежданата епоха. Мраморната сводеста баня е построена непосредствено до кухненското помещение и снабдена с топла вода, подгрявана от печката в кухнята. Подобно на декоративното оформление над врата на мазата, така и над кухненската врата е представен огледален образ на сервизните помещения в сградата.

На втория етаж в средата на салона е запазен декоративен фонтан. Всяка от стаите е богато декорирана с различни художествени елементи, като няма повторение при нито една от формите им. Всички стени са изрисувани ръчно, а таваните са в тон с цветовете на съответната стая. Впечатление правят алафрангите с богато украсените пейзажи от Венеция, Александрия, Цариград, Стокхолм и други градове. Друг уникален елемент от вътрешната декорация е използването за първи път на хартиен шаблон при вътрешната украсата на първия етаж на сградата. Забележителни са и мебелите, характерни за епохата на Възраждането. Днес къщата е отворена за туристически посещения и е място за провеждане на различни културни събития.

Къща „Стамболян“, е построена през втората половина на XIX в. и представлява двуетажна симетрична сграда с приземие. Разположена в югоизточния склон на Джамбаз тепе, фасадата на дома е била богато декорирана. Забележителна вътрешна декорация от дъсчени тавани с дърворезби в стаите и салоните, украсени с геометрични форми и плетеници, богато рисувани стени и алафранги могат да бъдат разгледани в стаите, разположени симетрично около представителния салон. Къщата е отворена за туристически посещения с постоянна изложбена експозиция, а на двора и са експонирани цветни мозайки на тема „любими градове“.

Къща „Павлиту“, известна още като синята къща също е една от знаковите симетрични къщи. Построена на мястото на две по-малки къщи през далечната 1849 – 1850г, е единствената с изрисуван в нея стенописен портрет, вероятно принадлежащ на собственика и Георги Павлиту. Сградата е претърпяла пожар в края на 70-те год. на XX век, когато вторият и етаж е почти напълно унищожен, но за щастие няма сериозни поражения по първия етаж. За разлика от повечето горепосочени къщи, тук при вътрешното оформление на къщата има Г-образен салон с два отделни резбовани тавана. Цялостната вътрешна декорация е била изключително богата, с рисунки и стенописи, резбовани тавани и алафранги. Салонът на последния етаж е получил известно разширение над портика, но като цяло и при него, и при салоните на другите етажи е постигната целта на симетричната пловдивска къща, макар и чрез скъсяване в дълбочина на някои от стаите.

Къща „Антониади“, в която днес се помещава музейна аптека „Хипократ“, е построена в края на XIX в. от един от първите дипломирани пловдивски лекари д-р Сотир Антониади. Постройката е несиметрична, с богато украсен етаж за живеене, с растителни орнаменти и малка аптека в приземния етаж, с изглед към улицата. Конзолите на еркера, корнизът над втория етаж и на входната врата, отвеждаща към двора, са в бароков стил. От малък двор, покрит с каменна настилка, се влиза към етажа на жилищната част. Втория етаж на къщата е достъпен чрез дървено стълбище със запазен в отлично състояние дървен парапет и вътрешен вестибюл, представляващ чакалня, обзаведена автентични столове и масичка с дърворезба. Освен за живеене, етажът се е използвал и за направата на лекарства, за което свидетелства обособената стая с колби, епруветки, дестилатори, микроскоп и везни с

тежести, машина са изсичане на различни по размер таблетки, малък прибор от дърво и метал, оборудван със специални плаки, в които са се отливали желатинови капсули и др. Запазена е богата библиотека с фармацевтични книги, както ценната книга "Лекарственик" на свети Йоан Рилски, издадена през 1846 г. в Букурещ, съдържаща рецепти, които и до днес се използват в народната медицина. В градината има лечебни растения, билки и атрактивни декоративни растения, които са служели за направата на различни лекарства.

Турската баня „Чифте хамам“, известна още като баня „Старинна“, е строена около средата на XVI в. и представлява архитектурен паметник със статут на паметник на култура с местно значение. Представлява масивна сграда с големи каменни стени. Помещенията са засводени с тухлени куполи, а самата баня има две отделения – мъжко и женско. До средата на 80 те години на миналия век банята е действаща, а в последствие е превърната в център за съвременно изкуство. В съвременното е отворена за туристически посещения, като тук се организират и различни изложби и събития от културния календар на Пловдив.

Действащата в съвременното **Имарет джамия** е била част от огромен религиозен и благотворителен комплекс, в който се е раздавала храна на бедните независимо от религиозната им принадлежност. Освен джамията е съществувал храм, кервансарай, голям хамам, имарет (приют) и медресе (религиозно училище) с 12 килии. Строителният надпис ясно показва, че религиозният храм е построен през 1444–1445 г. на мястото на съборена стара християнска църква - там се намирала средновековната гръцка митрополитската катедрала „Света Марина“. Вътрешността на джамията е изписана с едри флорални мотиви в бароков стил, множество орнаменти и фризове около нишите и прозорците. Има оформени места за усамотение за молитва, както и специално помещение за коранични науки. Имарет джамия се е издържала от данъците на околните села, като по график селяните са носели в приюта различни хранителни продукти. Тук се намира и гробът на Шихабеддин паша, син на Лала Шахин - османски военачалник и първи бейлербей на Румелия.

Източници

1. Апостолов Н, Туристически ресурси, УИ, ИУ – Варна, 2003
2. Крстева В, Ташева Т, Туристически ресурси, Изд. „Диамант“, Бургас, ISBN 978-954-731-397-2
3. Христов, Л, Туристически ресурси, Пловдив, 2008
4. Григорова Зл, Тракийски туристически район Между глобализацията и локализацията, Академично издателство към ВУАРР, Пловдив 2016
5. Mateev M, Древният Филипопол (ISBN 978-954-491-821-7), Urban plan of Philippopolis (IV century

Religious tourist resources

Zlatka Grigorova

University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

Религиозни туристически ресурси

Златка Григорова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Инвентаризацията на ресурсната база на културно-религиозния туризъм на дестинация Пловдив показва следните резултати: в Националния регистър на храмовете в България са регистрирани 476 православни храма на Пловдивската епархия¹, от тях в пловдивската духовна околия се намират 111 храма².

Най-известните раннохристиянски базилики на дестинацията са:

- **Голямата базилика** наричана още Епископска се намира близо до кръстовището на бул. Княгиня Мария Луиза и бул. Цар Борис III Обединител в гр. Пловдив.

- **Малката базилика** се намира на бул. "Мария Луиза", до бл. 23, близо до кръстовището с ул. Ген. Скобелев на гр. Пловдив.

- **Раннохристиянската църква** известна като „**Червената църква**“ се намира на около 1,5 км североизточно от гр. Перушица.

- **Раннохристиянската базилика** се намира в местността „Арменка“, между днешните асеновградски квартали Долни Воден и Горни Воден.

Те имат отлична достъпност, а средната отдалеченост е 21 км.

Най-известните параклиси на дестинация Пловдив са:

- Параклис „Св. Димитър“ в с. Гълъбово;
- Параклис „Покров Богородичен“ в гр. Сопот;
- Параклис „Св. Димитър“ в кв. Горни Воден на Асеновград;
- Параклис „Св. Никола“ - Асеновград;
- Параклис-аязмо „Св. Св. Кирик и Юлита“ в кв. Горни Воден на Асеновград.

Най-известните Възрожденски църкви са:

- **Енорийската църква „Св. Богородица – Успение“** се намира в централната част на квартал Горни Воден на Асеновград. Разположена е вдясно на самата главна улица, преди центъра.

- **Църквата „Св. Архангел Михаил“** се намира в северозападния край на гр. Калофер. Разположена е на левия бряг на река Тунджа, върху висока платформа.

- **Църквата „Св. Атанасий Велики“** се намира в близост до центъра на гр. Калофер. Разположена е на възвишение от дясно (южно) на р. Тунджа.

¹ http://www.hramove.bg/myadmin/popup_template.php

² <http://www.plovdivskamitropolia.bg/eparhiya/hramove.html>

- **Църквата „Св. Богородица“** (Успение на пресвета Богородица) се намира в централната част на град Калофер. Разположена е вдясно от паметника на Христо Ботев, в подножието на хълма.

- **Възрожденската черква „Св. Възнесение Господне“**, известна още като „Св. Спас“ се намира в южната част на с. Новаково. Разположена е на едно от най-високите места в селото.

- **Църквата „Св. Рождество Христово и Св. Св. Безсребреници Козма и Дамян“** се намира в северозападния край на гр. Калофер.

- **Възрожденската църква „Св. Св. Апостоли Петър и Павел“**, която е енорийски храм, се намира в централната част на град Сопот.

Най-известните Средновековни църкви на дестинация Пловдив са:

- **Средновековната църква „Св. Атанас“** се намира в южния край на с. Новаково. Разположена е в местността „Селището“, до старото оброчище „Св. Атанас“.

- **Средновековната църква „Св. Богородица Петричка“** се намира на около 2 км южно от гр. Асеновград, високо на левия бряг на река Чая (Асеница).

Пловдивската епархия се състои от девет духовни околии: Пловдивска, Пазарджишка, Асеновградска, Смолянска, Пещерска, Панагюрска, Хасковска, Карловска и Ивайловградска. Броят на храмовете и манастирите в деветте духовни околии е около 470. Нови храмове се строят в Пловдив, Септември, Асеновград и много села. Само в Пловдив за краткото време от 2007 г. бяха възстановени и отворени отново за редовно богослужение затворените дълго време храмове: „Свети Димитър“, „Света Параскева“ и параклисът „Свети Николай“, построен и открит през 2008 г. бе храм „Свети Климент Охридски“. А за по-малко от година бе построен най-новият храм в Пловдив "Свето Преображение Господне" в ж.р. "Тракия", който беше осветен на 10 юли 2012 г.

Най-ценни чудотворни икони и мощи на Пловдивска епархия са:

- **Икона на света преподобна Параскева Петка Търновска**, дарена от Негово Високопреосвещенство митрополита на Молдова и Буковина Теофан, от Румънската православна църква. Иконата е подарена при официалната му визита в Пловдивска епархия през 2013 г., по повод празника на митрополитския храм „Св. вмчца Марина“ 17 юли. Иконата е изложена за поклонение в пловдивския храм "Св. Петка".

- **Копие на чудотворната икона на света Богородица - Божигробска** пребивавала в град Пловдив през 2010 г. Иконата е изложена за поклонение в катедралния храм на град Пловдив „Успение Богородично“.

- **Икона на Пресвета Богородица „Знамение“**, дарена от Негово Светейшество Московския и на цяла Русия патриарх Кирил при официалната му визита в Пловдивска епархия през месец април 2012 г. Иконата се съхранява в светия олтар на митрополитския храм „Св. вмчца Марина“.

- **Копие на чудотворната икона на Пресвета Богородица Бачковска** се съхранява в митрополитския храм „Св. вмчца Марина“ - град Пловдив.

- **Частица от Светия и Животворящ Кръст Господен**, който се съхранява в манастира "Света Троица" - Кръстова гора.

- **Чудотворна икона на Божията Майка** - нар. Златна Ябълка, пази се в храма в кв. Горни Воден на гр. Асеновград и води началото си от XVII в.

- Църквата „Св. Богородица – Благовещение“ в Асеновград е пазителка на една от най-известните *чудотворни икони на Божията майка – „Св. Богородица Умиление“*. Чудотворният образ на Небесната покровителка е с твърде древен произход. Самият храм „Св. Богородица - Благовещение“ е построен върху параклис от XII в. и е много вероятно намерената при разкопките икона на Св. Богородица да е от този период.

- *Чудотворна иконата на Св. Богородица Пазарджишка* се съхранява в катедралния храм „Успение Богородично“ в гр. Пазарджик.

- *Частица от мощите на света преподобномъченица Параскева Петка Римлянка* – подарена от Славянобългарския Зографски манастир „Св. вмчк Георги“ в Света Гора - Атон на Пловдивска Митрополия на 16 февруари 2014 година. Светите мощи са изложени за поклонение в старинния храм посветен на света преподобномъченица Параскева в град Пловдив.

- *Одежди от светите мощи на преподобна Параскева Петка Търновска*, дарени от Негово Високопреосвещенство митрополита на Молдова и Буковина Теофан, от Румънската православна църква. Одеждите са дарени при официалната му визита в Пловдивска епархия през 2013 г., по повод празника на митрополитския храм „Св. вмчца Марина“ 17 юли. Изложени са за поклонение в пловдивския храм "Св. Петка".

- *Частици от светите мощи на „Св. Кирик и св.Юлита“*, които се съхраняват в Пловдивската митрополия.

- *Икона на светите праведни Богоотци Йоаким и Анна*, с вградени частици от светите им мощи. Иконата е дарена от Негово Високопреосвещенство митрополита на Тамасу Исая от Кипърската православна църква при официалната му визита в Пловдивската епархия през месец август 2012 г. Иконата се съхранява в светия олтар на митрополитския храм „Св. вмчца Марина“ в Пловдив.

- *Частица от мощите на Света вмчца Неделя*, която се съхранява в Пловдивска митрополия. Светите мощи се изнасят за поклонение в деня на нейната памет - 7 юли.

- *Мощи на Св. вмчк Евстратий; Свщмчк Фоки; Св. ап. Тома; Св. безсреб. Козма и Дамян; Свщмчк Харалампий; Преп. мчк Акакий нови Атонски; Св. мчк Теодор Стратилат; Св. Григорий Богослов; Преп. Петър Атонски; Преп. мчк Игнатий нови Атонски; Преп. мчк Ефтимий нови Атонски; Св. и праведна Анна* се съхраняват в митрополитския храм "Св. вмчца Марина" гр. Пловдив.

- *Частица от десницата на Света вмчца Марина*, която се съхранява в митрополитския храм "Св. вмчца Марина" - гр. Пловдив. Светите мощи са изложени за поклонение на специален проскинитарий с чудотворния образ на Св. Марина.

Културни съкровища на Пловдивската епархия са църковната музика, поезия, архитектура, иконопис и дърворезба съхранени в нейните храмове.

В Пловдивска епархия има 14 действащи манастира, повечето от които са съсредоточени около Асеновград, известен с най-голямото струпване на манастири, църкви и параклиси в цялата страна³. Няколко действащи манастира има и в подбалкана и в близо до Калофер и Сопот.

Бачковският манастир "Света Богородица". Бачковският манастир е вторият по големина манастир в България и един от 3-те ставропигиални

³ <http://www.plovdivskamitropolia.bg/eparhiya/manastiri.html>

(другите два са Рилския и Троянския). Основан е през 1083 г. от грузинеца Григорий Бакуриани, който е бил domestник на западните войски на византийския император Алексий I Комнин.

Араповският манастир „Св. Неделя“. Араповският манастир се намира близо до с. Златовръх (бивше Арапово) на 10 км от град Асеновград и на 30 км от Пловдив. Араповският манастир е основан в средата на 19 в. в близост до древно аязмо. Строителството на манастирския комплекс започва през 1856 г., като за целта са поканени родопски майстори от с. Югово, начело със Стоян Узунов (Гудевски). През 1859г. в манастира са основани шампарница и новобългарско училище с около стотина ученици. Манастирът е бил арена на борба с гръцките фанариоти, а игумена Гервасий Левкийски основава тук и таен комитет. През 1868 г. в манастира е открито и училище за свещеници. Манастирските сгради в Араповския манастир са били построени в два етапа. Първоначално към 1856 – 1859 г. бил издигнат един П-образен в план корпус, обграждащ църквата от изток, запад и север. Днес от него е оцеляла само западната двуетажна страна с монашески килии. По-късно в югозападния ъгъл на двора било пристроено второ П-образно крило със самостоятелен вход, служещо за гостоприемница. То е било възстановено през 1935 г., след сериозни повреди от земетресението от 1928 г. Няколко други допълнителни пристроявания и надстройки са превърнали двете крила в живописно раздвижен ансамбъл.

Кукленският манастир „Св.Св. Кузма и Дамян“. Кукленският манастир е разположен в дела Чернатица от Западните Родопи на 2,5 км югозападно от град Куклен, на около 8 км западно от Асеновград и на около 15 км южно от Пловдив. Кукленският манастир е основан през Второто българско царство и споменат още през 11 в. в документ за имотите на Бачковския манастир. Сигурни сведения за духовната дейност на манастира има от края на 17 и началото на 18 в. Той е посветен на светите братя Козма и Дамян заради техните лечителски способности. Манастирът възниква като религиозна обител около аязмо с лечебна вода, която според преданието лекувала психични заболявания.

Баткунският манастир „Св. Св. Петър и Павел“. Баткунският манастир „Св. Св. Петър и Павел“ е основан през 11-12 в. в близост до крепостта Баткунион. През 1657 и 1774 г. манастира е опожарен от турците и е бил един от 33-те разрушени манастира по време на насилственото помохамеданчване на българското християнско население в Родопите, описано от поп Методи Драгинов. През 18 в. в манастира се е водила духовно-просветна дейност и е функционирало килийно училище с 15 ученика. През XIX век Баткунският манастир е възобновен, а през 1870 г. е издигната и сегашната църква. За известно време през 1867 г. тук е творил и живял възрожденския зограф Станислав Доспевски.

През 1872 г. Баткунският манастир е посетен от Васил Левски по комитетски дела, като за това напомня една паметна плоча.

Белацински манастир „Св. Георги Победоносец“. Белацинският манастир се намира близо до с. Белацица, на 10 км от гр. Пловдив. Белацинският манастир „Св. Георги Победоносец“ е основан през 1020 г. от византийския пълководец Никифор Скифи, изиграл решаваща роля при пленяването на Самуиловите войници при с. Ключ. През 1018 г. византийския император Василий II, назначил своя пълководец за управител на Филипополска област със седалище гр. Филипополис (днешен гр. Пловдив).

Никифор Скифи имал голям дворец-крепост (съществувала до 1650 г.) на юг от селото Белащица, останки от която има близо до хилядолетен чинар. Близо до своята крепост той основал манастир и го посветил на св. Георги Победоносец.

През 1364 г. Белащенския манастир е опустошен от османците, но през 18 в. е възобновен. През 1878 г. при последните сражения от Руско-турската война, когато последната отбранителна линия на отстъпващата османска армия е по линията Куклен - Брестник – Белащица, манастира е опожарен. След Освобождението Светата обител е възстановена, но остава под ведомството на Цариградската патриаршия чак до 1906 г.

Белочерковският манастир „Св. св. Петър и Павел“. Белочерковският манастир е разположен на около 1650 м н. в., в дела Чернатица от Западните Родопи, близо до туристическия център Бяла Черква, на около 30 км южно от гр. Пловдив. Това е най-високо разположения манастир в България. Белочерковският манастир е основан през XI в., като тогава е бил посветен на "Св. Св. Козма и Дамян". По време на помохамеданчването на чепинските българи през XVII в. манастира е разрушен, но през 1883 г. възкръсва с новото име "Св. Св. Петър и Павел".

Върху останките на старата църква е построена нова от бял ломен камък и именно от тук идва и името на манастира - Белочерковски. При пожар в Белочерковския манастир през 2002 г., изгарят напълно жилищните и помощните сгради и от комплексът остава само църквата.

Горноводенски манастир „Св. Св. Кирик и Юлита“. Горноводенският манастир „Св. Св. Кирик и Юлита“ съществува още от средновековието, като многократно е бил разрушаван и опожаряван. В една преписка от поп Методий Драгинов се споменава че по време на помохамеданчването на чепинските българи през 1657 г. манастира отново е разрушен. Не е ясен и патрона на манастира, тъй като той е посветен на светците Кирик и Юлита (майка и син), а главната църква е посветена на св. Параскева. Смята се, че на това място са съществували два манастира, откъдето идва и смесването на култовете. Първият манастир е бил издигнат до аязмо, а на 500 м. от него е бил издигнат днешния манастирски комплекс. През 1810 г. и двата манастира били опожарени от кърджалиите.

По настоящем Горноводенския манастир представлява комплекс от черква и жилищни сгради, обграждащи просторния двор. Манастирската църква "Св. Петка" е построена през 1850г. по модел на Бачковската църква „Успение Богородично“. Тя е голяма, трикорабна псевдобазилика, с две конхи и един купол. Сводът на обширния вътрешен притвор е оформен като сляп купол. Стенописите в храма са дело основно на зографа Алекси Атанасов. Запазен е ценен иконостас, както и икони рисувани от Захари Зограф.

На около 500 м. югоизточно от основният комплекс на Горноводенския манастир се намира аязмото с параклис "Св. Св Кирик и Юлита" и запазени фрагменти от стенописи.

Калоферски девически манастир "Въведение Богородично". Според ръкопис от 1863 г. Калоферският девически манастир "Въведение Богородично" е основан през XVIII в. от рилския монах Доротей. По време на кърджалийски нападения през 1799 г. и през 1804 г. манастирът е разрушен, но през 1819 г. е възстановен и там е открито девическо училище. Със съдействието на Найдено Геров (консул в Пловдив) монахини от манастира събирали помощи в Русия и с тези средства през 1862 г. са изградени църквата и жилищните сгради. В

близост до църквата се намира аязмо с малък параклис "Св. Пантелеймон" - строен през 1825 г.

През 1877 г. по време на Руско-турската война, Калоферският манастир е ограбен и опожарен, но впоследствие е издигнат наново.

Калоферски мъжки манастир "Рождество Богородично" е основан през 1640 г. На два пъти обителта е опустошаван от кърджалиите, но през 1819 г. е възобновена, като тогава е издигната и сегашната църква. По време на Руско-турската война през 1877 г., манастира, както и много други в района, не е бил пощаден от турците и отново е разрушен. През 1881 г. Светата обител отново е възстановена и добива днешния си вид.

Последната реставрация на Калоферския манастир е по случай 1300-годишнината от основаването на Българската държава, чествана през 1981 г. Самата църква е изографисана през 2003 г. от художниците Михаил Минков от гр. Пловдив и Нанко Нанков от гр. Шумен. Храмовият празник се чества на 8 септември.

Калугеровски манастир „Св. Никола“ е съществувал още през XI - XIII в., но в началото на XV в. е разрушен от турците. По-късно манастира е възстановен и е споменат за пръв път в една ръкописна бележка върху миней от 1693 г. През 17 и 18 XVII - XVIII в. Светата обител е средище на книжовна дейност и там е създадено килийно училище. През юли 1871 г. в Калугеровския манастир идва Васил Левски и основава революционен комитет в състав: Иван и Никола Ръжанкови, йеромонах Кирил Слепов и Теофил Бейков - учител. Тук са заседавали дейци от околните села (Церово, Лесичево, Славовица, Динката, Карамусал, Щърково, Съртхарман и Дерехарман). По-късно манастирското братство взема дейно участие в подготовката и избухването на Априлското въстание (април 1876) и поради това е опожарен от турците. В периода 1906-1908 г. Калугеровската обител е изградена наново и се запазила и до днес.

Мулдавски манастир „Св. Петка“. Мулдавският манастир "Св. Петка" е основан през XIV в., но скоро след възникването си е опустошен от настъпващите османски орди. Както повечето манастири от този район и той е възникнал в околностите на древен целебен извор. За първи път след опустошаването му, сведения за манастира под името "Св. Параскева" са открити в Станимашкото (Асеновградско) синурнаме от 1519-1538 година.

По време на турското робство Мулдавският манастир е бил опустошаван неколkokратно. Той станал жертва на турския религиозен фанатизъм по време на големите потурчвания на селата около Чепинското през 1666 г. Впоследствие обителта е разрушавана и възстановявана няколко пъти, като за последно е възобновена през 1836 г. от игумен Антим. Тогава били издигнати сегашната съборна църква и жилищните корпуси.

През Възраждането Мулдавският манастир е бил важно книжовно средище и разполагал с богата библиотека с много стари и редки ръкописи, които по-късно били разграбени и унищожени. Към манастира е съществувало и килийно училище до 1888 г.

В Мулдавския манастир често отсядал апостола на свободата - Васил Левски и дори е запазено скривалището му под бившата игуменарна.

През 1883 г. Мулдавският манастир е посетен от известния чешки художник Иван Мърквичка. По време на посещението му внезапно умира сина му, който е бил на 1 година и е погребан в двора на манастира.

Сопотски манастир „Свети Спас“. Възникването на Сопотския манастир се свързва със средновековната крепост Копсис (днешно Аневско

кале), която през 20-те години на 14 в. е била столица на местния владетел деспот Войсил. Най-вероятно манастира е наследник на предишен манастир в Сопотския район „Св. Троица“, изчезнал около XI - XII в. Сопотският манастир е бил даряван с права и грамоти от българския цар Смилец. Тези грамоти били пазени в манастира до 1870 г., след което са били предадени на Найдено Геров, за да ги публикува.

По време на османското владичество Сопотския манастир е разрушаван и възстановяван неколkokратно. През XIX в. в него е имало килийно училище и певческа школа. През 1828 г. в манастира игумен Партений прави препис на „История Славянобългарска“. В Сопотския манастир Неофит Рилски и копивщенският чорбаджия Вълко Чалъков решават да открият новобългарски училища в Копивщица и Пловдив. В манастира също така е издаван сатиричният в. „Остен“.

На 7 декември 1858 г. в Сопотския манастир е ръкоположен за дякон Васил Иванов Кунчев от Карлово (Васил Леваски) и приел името Игнатий. През 1875 г. в манастира революционерът Тодор Каблешков възобновява Сопотския революционен комитет.

По време на Руско-турската война (1877 – 1878 г.) Сопотския манастир е опожарен, като оцелял само олтара на църквата. През 1879 г. манастирът е отново възстановен по времето на игумен Рафаил и оттогава запазва днешния си вид.

Сопотският манастир е възпят от Иван Вазов в „Под игото“ като място за така наречената свещена кражба.

Сопотски метох „Въведение Богородично“. Манастирският храм „Въведение Богородично“ е построен през XV в. на мястото на стар параклис. Самият Сопотски метох е основан през 1665 г., когато около храма били построени жилищни сгради. Построен е в близост до Хилендарския метох, който бил изгорен от кърджалиите през 1794 г., но оставил названието „метох“, пренесло се върху Девическия манастир (без да е метох на който и да било манастир). В обителта се е помещавало и основно училище.

Монахините от Сопотския метох участвали дейно в национално-освободителните борби на българския народ. Тук с помощта на игуменката Христина се е укривал Васил Левски в периода 1869 – 1872 г. През 1877 г. турците опожаряват град Сопот, при което пострадал и Метохът, като оцеляват само жилищната сграда с чардаците, църквата и лозата на манастира. Впоследствие манастира е реставриран и продължава да функционира нормално.

В Сопотския метох е съществувал скрипторий за преписване на църковна книжнина и иконописна школа за монахини, действала до 30-те години на XX в. Тук е запазена и най-старата лоза в цяла Югоизточна Европа (а може би и в цяла Европа), която е на 350 години. Светата обител е описана от Иван Вазов в много негови известни произведения като „Под игото“, „Нова земя“, „Чичовци“, „Хаджи Ахил“ и др.

При проучване в официалния сайт на БПЦ и Българската патриаршия⁴ се установи, че действащите манастири в Пловдивска епархия са 14 на брой:

1. Манастир „Св. Неделя“ - с. Златовръх;
2. Манастир „Св. Георги“ - с. Белащица;
3. Манастир „Св. св. Петър и Павел“ - с. Баткун, Пазарджик;

⁴ http://www.bg-patriarshia.bg/index.php?file=plovdiv_diocese.xml

4. Манастир „Св. св. Козма и Дамян“ - гр. Куклен;
5. Манастир „Св. Петка“ - с. Мулдава;
6. Манастир „Възнесение Господне“ („Св. Спас“) - гр. Сопот;
7. Девически манастир „Въведение Богородично“ - в гр. Калофер;
8. Манастир „Рождество Богородично“ - край гр. Калофер;
9. Манастир „Св. Никола“ - край с. Калугерово, Пазарджик;
10. Манастир „Св. Богородица“ („Успение Богородично“) - край гр.

Кричим;

11. Манастир „Св. Троица“ - Кръстова Гора;
12. Манастир „Св. св. Петър и Павел“ - „Бяла Черква“;
13. Манастир „Св. св. мчци Кирик и Юлита“ - кв. „Горни Воден“,

Асеновград;

14. Манастир „Преображение Господне“ - край кв. „Лъджа“, Ивайловград

Религиозните храмове на дестинация Пловдив са от различни религии и от различни епохи (православните храм „Света Марина“, храм „Света Неделя“, храм „Св. Св. Константин и Елена“, Катедрален храм „Успение на Света Богородица“, както и Арменска апостолическа църква „Сурп Кеворк“, Католическа катедрала „Свети Лудвиг“, Евангелска съборна църква, Еврейска синагога „Цион“, Джумая джамия, Имарет джамия) са ресурс за културен, поклоннически и сватбен туризъм⁵.

Митрополитският храм **„Света Марина“** е православна църква в град Пловдив⁶, посветена на света великомъченица Марина Антиохийска. Преданието твърди, че първоначално тази църква била разположена край река Марица, на мястото на Имарет джамия. При издигането на джамията през 1444 г. османците разрушили храма, а на християните разрешили да си построят нов, но другаде. Така „Света Марина“ била преиздигната там, където е днес, южно от Трихълмието. Храмовият празник е 17 юли, когато църквата почита паметта на великомъченица Марина Антиохийска. В храма като голяма драгоценност се пази частица от нейните свети мощи.

Църквата **„Св. Св. Константин и Елена“** е един от древните християнски храмове в град Пловдив. Разположен е в центъра на старинната част на града, върху самата крепостна стена на Акропола. Църквата е част от Архитектурния комплекс „Старинен Пловдив“. През 304 г., на мястото, където днес се намира църквата, били обезглавени заради християнската си вяра мъчениците Севериан и Мемнос, а преди тях заради вярата си загинали и 38-те Пловдивски мъченици. Според проучванията на археолози и историци храмът до Хисар Капия бил издигнат около тридесет години след мъченическата смърт на Светите Севериан и Мемнос и техните 38 другари. Така бил построен първият храм на Господа в града на тепетата в тяхна чест.

Храмът **„Света Неделя“** е построен в началото на XVII в. Той бил със скромни размери и непретенциозна архитектура, но с богато украсен иконостас. През 1829 г. е съборена старата сграда на църквата и е изграден временен параклис, посветен отначало на Св. Атанасий, а по-късно на Свето Въведение

⁵ <https://www.plovdiv.bg/%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8-2/%D0%B7%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8-%D1%85%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B5/>

⁶ <http://www.plovdivskamitropolia.bg/hramove/143-mitropolitiski-hram-qsv-vmch-marinaq-gr-plovdiv.html>

Богородично. В него е монтиран иконостасът на старата черква. Новата църква „Св. Неделя“ е замислена като един от най-големите и най-просторни възрожденски храмове в нашите земи, издигнат е от брациговски строители с главен майстор Петко Петков - Боз. Той е внушителна трикорабна псевдобазилика с триапсидна олтарна част. Трите кораба са разделени от шест двойки дървени колони, а капителите им са релефно украсени и носят арки с характерна кобилична линия. Средният кораб е оформен с полуцилиндричен свод, страничните са покрити с плоски дървени тавани, украсени с резба.

Църквата **“Сурп Кеворк”** първоначално е била Източно православна, посветена на Св. Георги Победоносец. Още през 1767 г. е била преотстъпена на Пловдивската Арменска Епархия. Това е единствената църква със странични отделения освен централния кораб: едно за жените и друго за мъжете. Към църквата е бил построен параклис. След няколко реконструкции храмът добива днешния си вид. Пред и около църквата има обширен двор, който обгръща църковния комплекс в правоъгълник, като част от него служи и за училищен двор, предназначен в миналото за гробище на знатни и заможни арменци от общността, както и за свещеници и висши духовници, починали тук. Историята на този малък храм, сгушен в подножието на Джамбаз тепе, се крие в тежките времена на падането на Второто българско царство под турско робство. Свързана е с преданието за величествената катедрала, посветена на Света Петка Епиватска, която цар Иван Асен II построил в Пловдив в чест на пренасянето на мощите на светицата във Велико Търново. Превземайки Пловдив през 1371 г., Лала Шахин бил толкова впечатлен от катедралата, че веднага решил да я превърне в голяма и великолепа джамия в прослава на неговата победа - днешната Джумая джамия в центъра на Пловдив. На православно население завоевателят разрешил да си построи на друго място храм, носещ името на света Петка и това място било именно там, където и днес се намира настоящият храм.

Католическата катедрала **„Свети Лудвиг“** е построена през 50-те години на 19 в. по времето на апостолическия наместник Андреа Канова. Тук през 1861 г. е монтиран първият в България орган, който по-късно е заменен с по-голям. През 1931 г. стихията пожар силно поврежда храма, унищожава органа, изгаря дърворезбения таван на средния кораб на катедралата и цялата църква е преустроена. Камбанарията, изградена през 1898 г. е оборудвана с 5 камбани, изработени в германския град Бохум, подарък от папа Лъв XIII. През 1991 г. е монтиран нов тръбен орган с 12 регистъра.

Евангелска съборна църква - с идването на американски мисионери през 1858 г. в Пловдив се поставя началото на евангелизма в града. Обществото им все повече нараства, за да се организира през 1883 г. в официална евангелска църква. Пловдив става мисионерска станция, ръководена от енергичния д-р Марш и неговата съпруга. Те живеят в Пловдив около 40 години, а Марш организира, ръководи и финансира строежа на църквата в подножието на Сахат тепе. Изградена в готически стил от дялан гранит и на втория общ събор на Евангелските съборни църкви през 1901 г. е осветена официално. Евангелската съборна църква в Пловдив е най-голямата протестантска църква на Балканския полуостров.

Еврейска синагога „Цион“ е построена през 1886 - 1887 г. и разширена 1922 г. В периода 1998 – 2003 г. е извършена пълна външна и вътрешна реставрация на сградата и оформяне на двора. През 1998 г. по повод 50-годишнината от създаването на Израел и 55-годишнината от спасяването на

българските евреи в синагогата са поставени паметни плочи с имената на Патриарх Кирил и депутата Димитър Пешев. На 10 март същата година и по същия повод на близкия площад е открит може би единственият в света Паметник на благодарността – във вид на ритуален рог – шофар, използван в съботните служби, и надпис на български, иврит и английски езици. Автор е пловдивският скулптор Атанас Карадечев.

Джумая джамия е мюсюлмански храм в Пловдив, построен вероятно по времето на султан Мурад I (1369-1389). Джамията се намира в центъра на Пловдив и е изградена скоро след завземането на града от османската армия през 1363-1364 г. Основание за това предположение дава преди всичко нейното официално име *Hüdavendigâr camî*, т.е. султанската джамия. Сред населението на града е позната като Джумаята. Название произлиза от *джума*’а на арабски и персийски – „петък“, което определя сградата като главна джамия на града, дом за петъчна молитва.

Шахбединовата Имарет джамия се намира в непосредствена близост до пешеходния мост над река Марица, не е измазана - от червена тухла. Джамията е изградена през 1444 - 1445 г. от румелийския бейлербей Шахбедин паша, син на завоевателя на Тракия Лала Шахин,. Местното предание твърди, че на това място по-рано стоял християнски храм. Доказателство за това е клетъчният градеж, напоящ в известни участъци на характерния за Второто българско царство градеж. Джамията има открито преддверие по цялата си дължина с 5 островърхи арки. Централният кораб е квадратен, с купол, носен от осемстенен барабан. Една част от корабите са гребни, а другата част са едномачтови ветроходи.

Религиозните храмове на различните религии са ресурс за културен, поклоннически и сватбен туризъм.

В стратегията за развитие на Пловдив 2014 – 2020⁷ липсва религиозният туризъм, но е посочена тема „Християнство“, като подвид на културния туризъм. Създаване на брендиран туристически продукт „**2000 години Християнство в Пловдив**“, който да бъде едnodневен модул както за български туристи, които са на посещения при роднини, така и да бъде включен в по-разширен тур за „**Християнството в Тракия: от древността до наши дни**“. Необходима са бренд на продукта, карта, база от данни с информация на посещаваните обекти, уеб страница на големия тур, приложение за мобилни телефони, е-книга.

Източници

1. http://www.bg-patriarshia.bg/index.php?file=plovdiv_diocese.xml
2. http://www.hramove.bg/myadmin/popup_temple.php
3. <http://www.plovdivskamitropolia.bg/eparhiya/hramove.html>
4. <http://www.plovdivskamitropolia.bg/eparhiya/manastiri.html>
5. <http://www.plovdivskamitropolia.bg/hramove/143-mitropolitski-hram-qsv-vlmch-marinaq-gr-plovdiv.html>
6. https://www.iris-bg.org/submenu.php?si_id=35
7. <https://www.plovdiv.bg/%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8-2/%D0%B7%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/%D1%80%D0%B5%D0%B%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8-%D1%85%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B5/>

⁷ https://www.iris-bg.org/submenu.php?si_id=35

Intangible cultural heritage

Zlatka Grigorova

University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

Нематериално културно наследство

Златка Григорова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Пловдив има богати традиции в областта на художествените занаяти, които процъфтявали от времето на Възраждането до 1944 г., те са били основен поминък и гордост на града. В къщите на Старинния Пловдив днес могат да се видят резбовани тавани, красиви накити и носии. Тук продължават да работят представители на художествените занаяти в Центъра на занаятите, разположен в Бакаловата къща на Стария град. Тук може да се наблюдават всички процеси на създаване на художествените произведения, както и да се закупят.

Регионалната занаятчийска камара (РЗК) на Пловдив е създадена през 2002 г. и обединява майстори на народните художествени занаяти. Пълната численост на РЗК е над 1700 занаятчийски и 394 занаятчийски предприятия, които обхващат 129 занаята. От всички майстори на народните художествени занаяти около сто живеят в Пловдив. Това богатство от занаяти е ценен ресурс за развитието на културния туризъм¹.

Пловдив има дълбоки традиции в **музикалния и танцовия фолклор** - за това свидетелстват множеството колективи към *читалища, музикални школи и училища, както и институционализирани състави*. Тези богати фолклорни традиции се включват като ресурс при организирани събития.

От 2014 г. квартал „**Капана**“ е превърнат в квартал на *творческите индустрии* и известен с ежегодното провеждане на фестивали. След конкурс за 10 обекта в „Капана“ от юни 2014 г. тук функционират ателиета и локации в сферата на културата, които предоставят на артисти, занаятчийски и културни асоциации, възможност да възобновят традициите му на културно и занаятчийско средище.

Създаден като средище на занаятчийски преди пет века, около някогашният Куршум хан (на мястото на днешните Централни хали), кварталът е плетеница от малки улички, носещи имена като Железарска, Кожухарска, Абаджийска, Златарска. Днес тук няма традиционни занаятчийски, а съвременни творчески предприемачи, благодарение на усилия на Община Пловдив и фондация „Пловдив 2019“ да трансформират до скоро занемарената част на града в истински културен център и *квартал на творческите индустрии*. Проектът е част от артистичната програма под мотото „**Заедно**“, с която Пловдив печели титлата Европейска столица на културата през 2019 г.

Ако погледнем назад в историята ще открием, че първата внушителна сграда, която издига Шахабеддин паша в Пловдив е Куршум хан. Построен през

¹ <https://www.rzkplovdiv.com/>

1370 г., той е най-големият кервансарай между Константинопол и Белград за подслон на търговци и пътници. Отвън представлявал истинска правоъгълна каменна крепост със студен внушителен силует, запазен само в старите фотографии на Пловдив. Той е своеобразен „град в града“, двуетажен, с дебели зидове и многобройни сводове, достигащи два метра, куполите покрити с листове от олово (куршум), откъдето дошло и името му².

Непосредствено зад Куршум хан, възникнала голямата Тахтакаленска чаршия, средище на пловдивските търговци - християни, евреи и арменци (според Евлия Челеби общият брой на дюкяните достигал близо 880). През втората половина на XIX век по-голяма част от магазините в Капана са притежание на българи. През 1867 г. много представители на пловдивската чаршия участват със своето производство на 4-то Световно изложение в Париж. В паметната нощ на 13 срещу 14 юни 1906 г. тук избухва огън от шапкарницата на господин Шопов, в който изгарят до основи цели 57 дюкяна³. Малко след това индустрията започва да се развива все по-бързо. На мястото на Куршум хан се издига голямата търговска сграда на Централните хали. При прокопаването на Тунела, почти всички стари къщи и дюкяни на Капана биват съборени.

Днес Капана е артистичния квартал на Пловдив⁴. Комплексът обединява потенциални личности в сферата на изкуството и подпомага тяхното самоусъвършенстване, като им предоставя свободна артистична среда и закрыта площ от 1500 м². Инициатор е на „Графики в Капана“, „Handmade Day“, „Fashion Day“, „Капана Рециклира“, „Игрите на капана – Бъди активен“ и много други. Любима инициатива на екипа е „Деца творят в Капана“, случваща се всеки уикенд. „Инкубатор“ стои и зад един от най-чаканите фестивали през последните месеци – „Shake that Хълм“ – тридневна музикална фиеста на тепето, под звездите⁵.

Малките улички на Капана са пешеходна зона. Сградите, приличащи много на тесните холандски къщички на Амстердам, цветни и изпълнени с нов живот - галерии, работилници, ателиета, студия, уютни заведения, магазинчета и всякакви други арт пространства.

Източници

1. Велчев, Й., 2014. Балканският човек 14-17 в. И. Жанет, т. 1
2. <https://www.rzkplovdiv.com/>

² Велчев, Й., 2014. Балканският човек 14-17 в. И. Жанет, т. 1

³ Алваджиев, Н., 1971. Пловдивска хроника. И. Хр. Г. Данов

⁴ <http://www.visitplovdiv.com/bg/node/2983>

⁵ <http://plovdiv2019.eu/bg/platform/relax/190-eurhythmica/1124-shake-that-hill>

Cultural institutions, festivals and events

Zlatka Grigorova

University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

Културни институции, фестивали и събития

Златка Григорова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Културните институции на дестинация Пловдив включват библиотеки, музеи, художествени галерии и др.

Народната библиотека „Иван Вазов“ е създадена през 1879 г. по личната инициатива на възрожденския деец Йоаким Груев. Библиотеката се развива като архив на българската книга и богато книгохранилище. Малко след откриването на библиотеката е обнародван закон, който гласи, че всеки издател е длъжен да даде по едно копие на народната библиотека, инак ще се таксува с глоба от 15-20 гроша. Точно поради този закон тя става най-голямото книгохранилище на балканите. Книгите са били местени на много места преди да стигнат до тази сграда¹.

Първото книгохранилище се е помещавало в дирекцията на народното просвещение в Източна Румелия до 1883 г. След това тя е преместена в къщата на Хакъ бей, която се намира на северните склонове на Сахат тепе, а малко след това са се помещавали в къщата на Атанасаки Томиди. Намирала се е също така в сградата строена за парламент на Източна Румелия, днес Музей на Съединението.

Основното ядро от книги, които са формирали първоначалния книжен фонд съставлява Венелиновата библиотека. Първоначално тя е била собственост на Българското ученическо дружество в Одеса, а през 1876 г. е пренесена в училище „Светите братя Кирил и Методий“ в Пловдив. Малко по-късно училището се закрива, но книгите, положили основите на Народната библиотека, са запазени и до днес.

С нова сграда на библиотеката се сдобива през 1974 г. като тогава са предоставени и още сгради като книговезница, счетоводство и детски отдел. Тя е построена от врачански камък, мрамор и гранит на общо 14 етажа. През 1950 г. с указ на Президента на Народното събрание на България, Пловдивската народна библиотека се наименува „Иван Вазов“. Така 100 години след неговото раждане той става патрон на второто национално книгохранилище на България, на културния институт и сградата, в която някога е заседавал².

Първият директор на библиотеката е Александър Башмаков - руски публицист и един от първите специалисти в новоосвободена България, а най-дългогодишен директор на библиотеката е Борис Дякович. Той прави много значими реформи, като въвежда шкафова сигнатура, групира книгите по езици,

¹ <https://www.libplovdiv.com/index.php/bg/2009-09-04-11-38-14>

² <https://libplovdiv.com/index.php/bg/2009-09-04-11-38-14>

систематичен читателски каталог, поставя началото на самостоятелно издание на библиотеката „Годишник на Пловдивската народна библиотека“, „Славянски ръкописи и старопечатни книги на Народната библиотека в Пловдив“ и „Орнамент и буква в славянските ръкописи в Народната библиотека в Пловдив“. Друг от директорите на библиотеката е Димитър Цончев - известен археолог и директор на библиотеката по времето на бомбардировките над Пловдив - организира евакуирането на книгите и съхраняването им в подземията на днешния Етнографски музей.

В началото в библиотеката работят 6 души, след промените на организационната структура наложени от различните директори, броя на чиновниците се увеличава до 72 души. Днес тук работят около 140 души - библиотекари, реставратори, администратори, поддръжка и други³. Ръкописните книги наброяват 360 тома, а от 2017 г. започва и реставрацията на някои от най-засегнатите.

Най-старите фрагменти и книги, които се съхраняват тук са⁴:

- Слепченски апостол, който е писан върху изтрит гръцки текст. Той датира от XII в., писан е на старобългарски език. При него е интересна украсата на текста, използвани са орнаменти с малки червени точки пресечени или усукани и допълнени с листовидни и пъпковидни извивки;

- Четириевангелие писано на старобългарски през XIV век. Тук е запазена само задната корица, която е от дърво и кожа и поради липсата на предната част е силно деформирана. Целият ръкопис е съдържал 304 листа, но още при намирането му са липсвали първите 79;

- Служебен миней за м. юни. Интересното е, че първите 2 листа са от XIII - XIV век, а останалите са от XVI - XVII в., украсата е в червено и зелено;

- „Рибният буквар“ на Петър Берон с различни проучения, събрани и отпечатани през 1824 г.;

- „Българска граматика“ от Неофит Рилски, препис на братя Мустакови от 1835г.;

- „История и паметници на византийските емайли“ на Никодим Кондаков е един от най-големите и ценни екземпляри, притежавани от библиотеката. Това е блестящ шедьовър на печатарското издателско изкуство от края на XIX век. Подвързията му е кожена, със златна инкрустация. Илюстрацията на емайлите е от X - XI век и са представени в техния естествен цвят и големина. Това издание тежи 7 кг и навремето е било купено за 500 марки.

- „Български книжници“ на Васил Априлов от 1841 г. - сборник с уточнения на кое словенско племе принадлежи Кириловата азбука.

- Изборно евангелие от XIII век. и „Читалище“ от 1870 г.

- Каталог на книгите на Областната библиотека от 1885 г.

- Първият годишник на библиотеката от 1904 г.

- Секретен книжен фонд на библиотеката, основан с постановление на Министерския съвет за иззетите книги и публикации, свързани с „фашистка литература“ от 1944 г. Тук са били засекретени 531 заглавия на чужд език.

Пловдивската библиотека притежава богат универсален фонд от научна и художествена литература, старопечатни, редки и ценни издания, справочен фонд, български и чужди периодични издания, аудиовизуални материали, информация на електронни носители и др. Днес тя поддържа връзки с повече от 60 библиотеки в 15 страни.

³ <https://libplovdiv.com/index.php/bg/2009-06-22-08-20-16>

⁴ <https://libplovdiv.com/index.php/bg/2009-06-22-08-58-26>

Драматичен театър Пловдив е сред най-старите и познати театри в страната, първият професионален театър в България⁵. Театърът е съорганизатор и домакин на Есенния международен *театрален фестивал „Сцена на кръстопът“*⁶, който се провежда ежегодно през септември, с художествен директор проф. Стефан Данаилов.

Репертоарът на театъра е хитов и интересен, като отделни постановки привличат посетители и от други градове на страната.

Държавен куклен театър Пловдив⁷ е репертоарен театър с традиции, който търси освен представленията на основната си сцена и развитие на малката, мобилна театрална форма, което може да се използва в много други културни, фестивални и чисто туристически форми. Театърът организира ежегодния *международен куклено-театрален фестивал „Двама са малко – трима са много“*.

Държавна опера Пловдив⁸ изнася многобройни представления в оперния, симфоничния, музикално-комедийния и балетния жанр, представени в страната и чужбина. Специално място в активната дейност на трупата заемат представленията на открито в Античния театър на Пловдив, които са събития с туристически потенциал.

Културен център „Тракарт“⁹ има зала с 120 зрителски места, а постоянните експозиции от антична римска подова мозайка от III - IV век показват върху 160 м² „in situ“ образци, както и изложби от „Стъклото в античното изкуство“, „Прототракийски портрет“ и „Римски миниатюрен портрет“. Тракарт организира школи по актьорско майсторство и изобразително изкуство и развива интересна камерна сцена.

В дестинация Пловдив освен тези културни институции има много организации в областта на културата, създадени и оперирани като асоциации, дружества, професионални и браншови съюзи в областта на културните и творчески индустрии.

Водещи музейни институции на дестинацията са:

Регионален исторически музей Пловдив¹⁰ съхранява над 60 000 културни ценности и предлага 4 постоянни експозиции на 4 различни адреса: „Българско Възраждане“ разположена в къща „Георгиади“ – НКЦ от национално значение; „Съединение на България 1885 г.“, разположена в сградата на Областно събрание на Източна Румелия, „Българско книгоиздаване през втората половина на XIX и началото на XX век“, разположена в къщата на Христо Г. Данов и Музеен център за съвременна история, разположен в сградата на бившия Народен дом.

Регионален археологически музей Пловдив¹¹ започва работа още през 1882 г., но в момента притежава една от най-модерните експозиции и съвременно оборудвани фондохранилища. Музеят разполага и с библиотека, лекционна и кинозала. Музеят съхранява над 100 000 експоната от

⁵ <https://dtp.bg/%d0%b8%d1%81%d1%82%d0%be%d1%80%d0%b8%d1%8f/>

⁶ <http://scenatepe.com/>

⁷ <https://pptheatre.com/bg>

⁸ <https://operaplovdiv.bg/site/page/id/1>

⁹ <http://trakart.org/%d1%82%d1%80%d0%b0%d0%ba%d0%b0%d1%80%d1%82/%d0%b7%d0%b0-%d0%bd%d0%b0%d1%81/>

¹⁰ <https://historymuseumplvdiv.org/front/index.php?tid=10&bim=bkg1545901678.jpg>

¹¹

https://www.archaeologicalmuseumplvdiv.org/_m1731/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9

праисторически времена, античността и Средновековието. Поради големия брой находки, които постъпват всяка година, в Общинския план за развитие на Пловдив е предвидено разширение на музея или изграждане на нов музей „Античният Филипопол”.

Регионален етнографски музей Пловдив¹² съхранява повече от 40 000 движими културни ценности, свързани предимно с традицията на населението в Пловдив, разпределени в шест фонда: „Селско стопанство”, „Занаяти”, „Тъкани и облекло”, „Мебели и интериор”, „Музикални инструменти и обреден реквизит”, „Фототека и произведения на изобразителното изкуство”. Разположен е във впечатляващата Куюмджиева къща в Стария град, с характерна фасада. Освен постоянните експозиции, музеят организира и тематични изложби, като изважда „на улицата” част от своите колекции, например по време на Еснафския празник за Свети Спиридон.

Регионален природонаучен музей Пловдив¹³ е втори по големина и богатство музей в страната, с модерна и съвременно оформена експозиция. Музеят поддържа постоянни експозиции „Минерали”, „Ботаника”, „Безгръбначни”, „Морско дъно”, „Риби”, „Земноводни и влечуги”, „Птици”, „Бозайници” и „Терариум”. Изключително интересна е частта „Аквариум”. Сградата на музея ще бъде ремонтирана и с нов облик и експозиции от 2014 г.

Градската художествена галерия¹⁴ е един от най-значителните културни институти в Пловдив. В пет обекта се събират, съхраняват, експонират и популяризират образци на българското изобразително изкуство.

Арт галерия - музей „Филипополис”¹⁵ е частна галерия в подстъпите на Старинен Пловдив в реставрирана старинна къща във Възрожденски стил. Част от галерията има музейна сбирка с образци от най-знаменитите български художници на XIX и XX в.

Освен тези културни институции, в града има много организации в областта на културата, създадени и оперирани като асоциации, дружества, професионални и браншови съюзи в областта на културните и творчески индустрии. Творческите институции в Пловдив са едни от най-динамично развиващите се в България. Не напразно градът е познат като „Град на Художниците”¹⁶, което през годините е привличало много посетители. Взаимодействието с тези институции е изключително важно при формирането на продукти за културния и творчески туризъм. Засега обаче, това взаимодействие се ограничава до информация в Културния календар на града за техните най-ярки прояви.

Дружество на Пловдивските Художници¹⁷ - то е едно от най-активните дружества в страната, чиято дейност и творчески изяви дава на Пловдив културния бранд „Град на художниците”, като най-голямото сдружение на художници извън София, дружеството организира поредица от прояви, които са ресурсна база за културен туризъм - многобройни изложби, Международен пленер по живопис, Международен литографски пленер,

¹² <https://www.ethnograph.info/front/history.php>

¹³ <https://rnhm.org/bg/museum/index/1/history>

¹⁴ http://galleryplovdiv.com/bg/about_gallery/

¹⁵ <https://www.philippopolis.com/bg/homeBG/m/19>

¹⁶ <https://www.plovdiv.bg/%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8-2%D0%B7%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B8/>

¹⁷ <http://www.plovdivartdph.eu/>

Симпозиум по скулптура, Международен симпозиум „Арт колаж – Пловдив“, Есенен Салон на изкуствата, Зимни празници на изкуствата и т.н.

Дружество на писателите в Пловдив организира премиери на нови книги, годишнини, творчески срещи и дискусии, тематични литературни четения¹⁸.

Съюз на Архитектите в България (САБ) – Дружество в Пловдив¹⁹ - активно участва в подготовката на кампанията Пловдив - Европейска столица на културата 2019, дружеството доброволно съдейства на общината за създаване на актуална карта на материалната база и капацитет на местата за представления, изложби и общуване на територията на града²⁰.

Общински читалищен съюз Пловдив²¹ обединява 25 читалища, които със своята богата програма са магнит за посещения на местните жители. Само в Пловдив те са:

1. НЧ „Цар Борис III и царица Йоанна-1931“
2. НЧ „Гого Мавров“
3. НЧ „Христо Смирненски“
4. НЧ „Кемал Ататюрк-2003“
5. НЧ „Назъм Хикмет-1922“
6. НЧ „Шалом Алейхем-1945“
7. НЧ „Никола Йонков Вапцаров“
8. НЧ „Захари Стоянов“
9. НЧ „Алеко Константинов“
10. НЧ „Димитър Благоев-2008“
11. НЧ „Христо Г. Данов“
12. НЧ „Иван Вазов“
13. НЧ „Иван Вазов-1931“-Коматево
14. НЧ „П.Р.Славейков – 2008“
15. НЧ „П.Р.Славейков“
16. НЧ „Възраждане“
17. НЧ „Антим I-1937“
18. НЧ „Георги Търнев“
19. НЧ „Христо Ботев-1905“
20. НЧ „Младост-1983“
21. НЧ „Съвременник-1986“
22. НЧ „Тракия – Пловдив-2008“
23. НЧ „П.К.Яворов“
24. НЧ „Европа-2004“

¹⁸ <https://www.plovdiv.bg/%D1%88%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE-%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8/>

¹⁹ <https://sol.bg/%D1%81%D0%B0%D0%B1-%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B4%D0%B8%D0%B2-%D1%81%D1%8A%D1%8E%D0%B7-%D0%BD%D0%B0-%D0%B0%D1%80%D1%85%D0%B8%D1%82%D0%B5/>

²⁰ ОПР на Пловдив

²¹

<https://www.plovdiv.bg/%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%89%D0%B5%D0%BD-%D1%81%D1%8A%D1%8E%D0%B7-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4-%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B4%D0%B8%D0%B2/>

25. НЧ „Д.Пешев.1998”

Ежегодните събития утвърждават дестинация Пловдив като център на културен живот, на бизнес и конгресен туризъм. В Пловдив се провеждат над 400 културни събития – фестивали, панаири, дни на изкуства, и много други.

Фестивал/събитие	Честота
София филм фест в Пловдив	ежегодно
Европейски музикален фестивал	ежегодно
Великденски празници	ежегодно
Австрийски музикални седмици	ежегодно
Лятна академия на изкуствата „Огънят на Орфей”	ежегодно
Връчване на Награда “Пловдив” в областта на изкуството	ежегодно
Международен фестивал за камерен театър и съвременен танц “Черната кутия”	ежегодно
Международен фестивал „Дни на музиката в Балабановата къща“	ежегодно
„Стрийт мастърс”	ежегодно
Дни на литературата и книгата “Пловдив чете”	ежегодно
Фестивал на старата градска песен “Нежни чувства”	ежегодно
„Улица Отец Паисий”	ежегодно
Международен фестивал на камерната музика	ежегодно
„Верди фестивал“	ежегодно
Международен фолклорен фестивал	ежегодно
Концерт – откриване ЕСИ	ежегодно
Национални есенни изложби	ежегодно
Международен куклено-театрален фестивал “Двама са малко – трима са много”	ежегодно
Седмица на съвременното изкуство	ежегодно
Международен театрален фестивал “Сцена на кръстопът”	ежегодно
Видео фестивал “Фасада”	ежегодно
Празник на Стария град	ежегодно
Фестивал „Sounds Of The Ages”	ежегодно
Международен Фестивал “Пловдивски джаз вечери”	ежегодно
Международни дни на фотографията	ежегодно
Международен фестивал на китарата	ежегодно
Коледни и новогодишни празници	ежегодно
Кулинарна купа	2 пъти год.
Античен фестивал	2 пъти год.
Средновековен панаир	ежегодно
Дефиле на младото вино	ежегодно
Sofia Architecture Week in Plovdiv	ежегодно
Фестивал на занаятите	2 пъти год.
Международен Ден на музеите Май	ежегодно
Нощ на музеите и галериите Септември	ежегодно
Международен пленер по живопис	ежегодно
Международен литографски пленер	ежегодно
Симпозиум по скулптура	ежегодно
Международен симпозиум "Арт колаж - Пловдив"	ежегодно
изложба „Южнобългарски художници"	ежегодно
Фестивал „Арт позитив”	ежегодно
Немски Коледен Базар	ежегодно
Фестивал на българското документално и анимационно кино "Златен ритон"	ежегодно
Фестивал „Светът празнува в Пловдив"	ежегодно
Филмови нощи във Филипополис	ежегодно
Международен детски балетен фестивал „С любов за танца“	ежегодно
Детски кинофестивал	ежегодно
Младежки фестивал на изкуствата „Млада синя земя”	ежегодно
Киномания Пловдив	ежегодно
Фестивал "Лятно време" и летни сцени в Конюшните на Царя	ежегодно

Еснафски празник "Св. Спиридон"	ежегодно
Есенен салон на изкуствата	ежегодно
Sofia Dance Week in Plovdiv	ежегодно
Sofia Design Week in Plovdiv	ежегодно
Фестивал на традициите	ежегодно

Източници

1. <https://www.libplovdiv.com/index.php/bg/2009-09-04-11-38-14>
2. <https://libplovdiv.com/index.php/bg/2009-09-04-11-38-14>
3. <https://libplovdiv.com/index.php/bg/2009-06-22-08-20-16>
4. <https://libplovdiv.com/index.php/bg/2009-06-22-08-58-26>
5. <https://dtp.bg/%d0%b8%d1%81%d1%82%d0%be%d1%80%d0%b8%d1%8f/>
6. <http://scenatepe.com/>
7. <https://pptheatre.com/bg>
8. <https://operaplovdiv.bg/site/page/id/1>
9. <http://trakart.org/%d1%82%d1%80%d0%b0%d0%ba%d0%b0%d1%80%d1%82/%d0%b7%d0%b0-%d0%bd%d0%b0%d1%81/>
10. <https://historymuseumplovdiv.org/front/index.php?tid=10&bim=bkg1545901678.jpg>
11. https://www.archaeologicalmuseumplovdiv.org/_m1731/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9
12. <https://www.ethnograph.info/front/history.php>
13. <https://rnhm.org/bg/museum/index/1/history>
14. http://galleryplovdiv.com/bg/about_gallery/
15. <https://www.philippopolis.com/bg/homeBG/m/19>
16. <https://www.plovdiv.bg/%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8-2/%D0%B7%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B8/>
17. <http://www.plovdivartdph.eu/>
18. <https://www.plovdiv.bg/%D1%88%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE-%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8/>
19. <https://sol.bg/%D1%81%D0%B0%D0%B1-%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B4%D0%B8%D0%B2-%D1%81%D1%8A%D1%8E%D0%B7-%D0%BD%D0%B0-%D0%B0%D1%80%D1%85%D0%B8%D1%82%D0%B5/>
20. ОНР на Пловдив
21. <https://www.plovdiv.bg/%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%89%D0%B5%D0%BD-%D1%81%D1%8A%D1%8E%D0%B7-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4-%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B4%D0%B8%D0%B2/>

Sports tourism resources

Zlatka Grigorova

University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

Спортни туристически ресурси

Златка Григорова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Пловдив разполага с множество спортни зали, съоръжения и други места за практикуване на по-голямата част от всички популярни спортове¹. Като се прибави близостта на Пампорово, възможностите за развиване на множество видове спортен и тренировъчен туризъм са много големи.

Спортен комплекс „Пловдив“² е един от най-големите спортни центрове в България. Разположен в северозападната част на града, комплексът включва стадион за 55 000 зрители, най-голямата гребна база на Балканите, закрит плувен басейн, открити и закрити тенис кортове и лекоатлетическа писта.

- Спортен комплекс „Христо Ботев“
- Спортен комплекс „Локомотив“
- Спортен комплекс „Балона“
- Спортен тенис комплекс „Локомотив“
- Стадион „Марица“
- Стадион „Тодор Диев“

Спортни игрища: Игрище №9; Игрище №10; Игрище за петанк; Игрище за плажен волейбол; Футболно игрище - Район „Южен“ кв. Въстанически Юг; Футболно игрище – Район „Южен“, кв. Коматевско шосе; Картинг писта „Лаута“.

Спортни зали:

- Спортна зала „Олимпиада“ - тенис на маса , джудо, вертикална стена;
- Многофункционална зала „Колодрум“ е в реконструкция и ще може да събере до 6000 души за закрити спортове и до 9000 за концерти и мега-събития;

- Спортна зала „Авангард“- ЖК Тракия;
- Спортна зала за фитнес и културизъм – Синдикален дом;
- Спортна зала по фехтовка „Кишинев“;
- Спортна зала „Дунав“;
- Лекоатлетическо хале – бул.Копривщица;

Басейни:

- Комплекс „Акваленд“ - Аквапарк, ЖК „Тракия“;
- Аква Парк – (открити, детски открит басейн) парк хотел „Санкт Петербург“;
- Спортен център при хотел „Дедеман Тримонциум Принцес“ – закрит и открит басейн, фитнес, сауна, йога;

¹ <https://www.plovdiv.bg/item/sport/%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82/>

² https://plovdivguide.com/_m1708/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82/The-Plovdiv-Sports-Centre-1-bg-BGD4CFD3F4-D22A-4859-B05C-8D654C15CF57

- Комплекс при Новотел „Пловдив“ закрити басейни за възрастни и деца
- Басейн „Нептун”(2 открити, детски открит басейн);
- Басейн „Джия Бийдж” /открит/ - Хотелски комплекс „Джия Бийдж – парк „Отдих и култура”, Гребна база;
- Басейн „Острова” /открит/ – Гребен канал;
- Басейн „Русалка” /открит/ – хотелски комплекс „Русалка”;
- Плувен басейн „Младост” (закрит и открит).

Боулинг зали:

- Боулинг „Ескалибур”;
- Боулинг, МОЛ „Галерия”;
- Комплекс „Акваленд” - Аквапарк, ЖК “Тракия”;
- Комплекс при Новотел „Пловдив”;

Тенис кортове:

- Тенис клуб Албена – закрити кортове (до стадион Пловдив);
- Спортен комплекс „Пловдив” – зала „Чайка”;
- Novotel, Plovdiv Новотел Пловдив.

Други спортни съоръжения:

- Вертикална стена - МОЛ „Галерия”;
- Ледена пързалка - МОЛ „Галерия”;
- Спортна зала за тенис на маса - МОЛ „Галерия”;
- Конно-спортна база „ Хан Крум ”;
- Конна база “Тракиец”, с. Житница;
- Конна база “Тангра”, с. Калековец;
- Конна База “Стела”, с. Косово;
- Конно-спортна база, клуб Херос, с. Войводиново.

Спортни събития и прояви – ежегодно в Пловдив се провеждат над 45 състезания и спортни прояви³.

Ежегодни спортни събития и прояви в Пловдив

Събитие	Организатор	Място на провеждане
МТ по фехтовка „Аспарухов меч”	СКФ „Тракия”	Международен панаир Пловдив
Държавно първенство по спортна стрелба	АСК „Тракия”	Стрелбище на СОУ „Братя Миладинови”
мероприятия на дирекция „СМД”за служителите на община пловдив,оп и районни кметства	дирекция „СМД”	според спецификата на спорта
Пловдивски студентски игри	ССК „Академик”	според спецификата на спорта
35-ти международен турнир по шах „Мемориал г. Трингов”	ШК „Локомотив Пловдив”	Новотел Пловдив
Международен турнир по борба „Дан Колов – Никола Петров”	СКБ „Локомотив”	зала на ПУ „П. Хилендарски”
държавно първенство по шахмат полуфинали мъже /жени	ШК Локомотив	Новотел Пловдив
проект – верига ученически баскетболни турнири	БК „Марица – Кършияка 2012”	зала на механотехникум
проект „Футболът в квартал Столипиново”	ГМК „Шанс за Столипиново”	спортни площадки район източен
зимен спортен празник	ТД „Еделвайс”	коптивките

³ Дирекция “Спорт и младежки дейности”, Спортен календар, Община Пловдив

Събитие	Организатор	Място на провеждане
турнир по шах „Купа Тримонциум“	ШК „Пловдив“	новотел „Пловдив“
държавно първенство по карате за: деца 12 г., кадети 16 г.	АСКК „Тракия“	зала Олимпиада
международна изложба за кучета „за купата на кмета на община Пловдив“	Български републикански киноложки съюз	Международен панаир Пловдив
маратон „Себенадминаване“	шри чинмой маратон тим	Гребна база
ученически футболни турнири	дирекция СМД	стадион „Пловдив“
ученически футболен турнир „кока кола“	кока кола къмпани	стадион „Пловдив“
регионално първенство за деца лишени от родителски грижи	СКЛА „Тракия“	стадион „Пловдив“
турнир по културизъм „Пловдив“	СКФК „МАСЪЛ АРТ“	драматичен театър
държавно първенство по шахмат за деца и юноши 8-18 г.	ШК Локомотив	новотел Пловдив
международни турнири по тенис на корт	БФТ	ТК „Локомотив“
ден на отворени врати	дирекция СМД	всички спортни обекти
детска регата по кану каяк „Чипилски“	СККК „Чипилски“	Гребен канал
рали „Хеброс“	организационен комитет на рали „Хеброс“	Международен панаир Пловдив
състезание с ролери „ronn roll“	сдружение „Зелени балкани“	Гребна база
футболен ученически турнир „лаком за гол“	ЕГ „Пловдив“	стадион „Пловдив“
държавен отборен шампионат по гребане	БФГ	Гребен канал
международен турнир по художествена гимнастика „Златен обръч“	БФХГ	Международен панаир Пловдив
международен турнир по таекуон – ДО „С. Стоянов“	АСКТ „Тракия“	Зала ПУ „П.Хилендарски“
Държавен отборен шампионат по кану каяк	БФКК	Гребен канал
международен турнир по лека атлетика „Вулпев – Бахчеванов“	СКЛА „Тракия“	стадион „Пловдив“
международен турнир по триатлон „купа Пловдив“	СК „Триекстрийм“	Гребна база
Държавен индивидуален шампионат по гребане	БФГ	Гребен канал
турнир по лека атлетика „скокове“	СКЛА „Тракия“	стадион „Пловдив“
Държавен индивидуален шампионат по кану каяк юноши и деца	БФКК	Гребен канал
студентски турнир по спортен бидж	БК „Академик“	Х-л „Санкт Петербург“
турнир по плажен волейбол	комисия по плажен волейбол	общинско волейболно игрище
регата „Тракия“	АГК „Тракия“	Гребен канал
международен турнир по аеробика „купа Пловдив“	СКА „Аеробика – АМД“	новотел „Пловдив“
регата „Пловдив есен“	СККК „тракия“	Гребен канал
държавен индивидуален шампионат по кану каяк мъже и жени	БФКК	Гребен канал

Събитие	Организатор	Място на провеждане
държавен турнир по тенис на корт за юноши и девойки	ТК „Локо – 98”	тенис кортове комплекс „Локомотив”
международна изложба за кучета „световна купа”	български републикански киноложки съюз	международен панаир Пловдив
международен турнир по джудо „Тодор Даракев”	СК „Арена спорт”	зала Олимпиада
панаир на спорта	дирекция СМД	според спецификата на спорта
турнир „Петанк”	дирекция СМД	игрища Петанк гребна база

Източник: Официален уебсайт на Община Пловдив.

Зала „Колодрум“ Пловдив⁴ - идеята за изграждането на покрит колодрум в Пловдив започва да се реализира от пловдивското колоездачното дружество „Цар Симеон“ и строителната компания „Реа 96“ ООД. Клубът по колоездене предоставя собствен терен от 37 дка, върху който ще бъде построено спортното съоръжение. Многофункционалната спортна зала е със застроена площ 9845 м² и се състои от две подземни и три надземни нива. Спортното съоръжение разполага с комбинирано игрище за над 25 вида спорт (волейбол, баскетбол, хандбал, борба, вдигане на тежести, бокс, спортна гимнастика, бадминтон, джудо, скокове на батут, самба, сумо, колоездене, канадска борба, тенис на маса, тенис, фектовка, карате, спортна акробатика, футбол, културизъм и фитнес, фехтовка и др.). Спортното съоръжение е уникално със закрития си колодрум. Пистата за колоездене е с олимпийски размери - 250 м дължина и 7 м ширина, както и виражи съгласно нормите. Колоездачната писта е проектирана и изпълнена под ръководството на световноизвестния холандски архитект Сандер Даума, чието дело са олимпийският колодрум в Атина и този в Манчестър, както и многофункционалните зали в Палма де Майорка (Испания), Рио де Жанейро (Бразилия), Алкмаар (Холандия), Аделаида (Австралия).

Пловдивският Колодрум е единственият по рода си не само в България, но и на Балканския полуостров. Затова новото спортно съоръжение има не само национално, но и европейско значение. Капацитетът на залата е 6029 седящи места, а с монтираните подвижни трибуни местата достигат 7530. Това я прави втората по големина многофункционална спортна зала в България след "Арена Армеец". При свободно игрално поле залата може да се използва за концерти, изложбени дейности и други мероприятия. Сцени и други подиуми могат да се разполагат основно пред късата страна на "елипсата" в непосредствена близост до рампата за автомобилно хранване от подземно ниво.

Спортното съоръжение разполага още с модерен пресцентър, зона за интервюта и преводачи, тренировъчни и фитнес зали със сервизни помещения, СПА и възстановителни процедури, тв студио, лаборатория за допинг контрол и кабинет за първа помощ, гримьорни за артисти. На партерното ниво е оформена богата търговска зона за спортни екипировка, ресторант и кафе-бар. Осигурен е достъп за хора с увреждания. Залата е с най-съвременни системи за акустика и електроакустика, озвучаване, осветление, мултимедия, оповестяване и пожароизвестяване. Съоръжението разполага с два видеоекрана с размери 3.40 x 6.00 м, две информационни табла с размери

⁴ <https://kolodrumplplovdiv.com/>

7.40 x 3.00 м и един външен видеоекран на фасада от изток с размери 9.60 x 6.76 м.

Източници

1. <https://www.plovdiv.bg/item/sport/%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82/>
2. https://plovdivguide.com/_m1708/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82/The-Plovdiv-Sports-Centre-1-bg-BGD4CFD3F4-D22A-4859-B05C-8D654C15CF57
3. Дирекция “Спорт и младежки дейности”, Спортен календар, Община Пловдив
4. <https://kolodrumplplovdiv.com/>

Business and congress sites

Zlatka Grigorova

University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

Бизнес и конгресни обекти

Златка Григорова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Един от най-важните ресурси за бизнес, конгресен и събитийен туризъм е Пловдивският Панаир¹. Началото на панаирното дело в България е поставено през 1892 г., когато през месец август в град Пловдив се провежда Първото българско земеделско-промишлено изложение. Международен панаир Пловдив е наследник на Първото изложение и неговата мисия е да спомага за просперитета на българския народ, като стимулира развитието на националната промишленост.

В изложбената програма на Международния панаир Пловдив са включени много браншови панаири и специализирани изложения, обхващащи ключовите отрасли на българската икономика. Тук се провеждат най-значимите търговски форуми в страната, на които българските производители излизат на международния пазар. Панаирите и специализираните изложения очертават параметрите на развитие на българската икономика интереса на чуждестранния бизнес към страната и региона. Панаирното градче е едно от най-големите в Югоизточна Европа. Разположено на 352000 м² и има 17 многофункционални изложбени палати, съоръжени с всичко, необходимо за експониране на всякакъв вид стоки. Общата изложбената площ възлиза на 159100 м², от които 64500 м² покрита. Панаирът разполага със съвременен Международен конгресен център с общо 8 модерно оборудвани зали от 20 до 600 места. На разположение са и други 10 зали в отделни панаирни палати, с които общият брой места нараства до 2 100.

В Пловдивския Панаир се провеждат множество разнообразни прояви от вино, фризьорство до технологични представяния на световни фирми в сферата на информационните технологии и автомобилите. Основни прояви са:

АГРА – Международна селскостопанска изложба;

АПИ БЪЛГАРИЯ – Международна изложба за пчеларство;

ВИНАРИЯ – Международна изложба за лозарство и винарство;

ФУДТЕХ – Международна изложба за храни и напитки, опаковки, машини и технологии;

ВКУСОВЕТЕ НА ИТАЛИЯ – Изложба на висококачествени италиански храни и вина;

ХОРЕКА ПЛОВДИВ – Международна изложба за оборудване на хотели, ресторанти кафетерии и търговски обекти;

ПРИРОДА, ЛОВ, РИБОЛОВ;

ИЗЛОЖБА НА ОБЩИНТЕ;

¹ <https://www.fair.bg/bg/page/za-nas>

ЦВЕТНА ПРОЛЕТ – Специализирана изложба за цветя, декоративна растителност, градиско оборудване и аксесоари;

ИТАЛИАНСКИ ФЕСТИВАЛ НА КРАСОТАТА И ПРИЧЕСКАТА – Международно фризьорско изложение за фризьорство, козметика, грим, парфюмерия и мода;

МЕЖДУНАРОДЕН ТЕХНИЧЕСКИ ПАНАИР;

МАШИНОСТРОЕНЕ – Международна изложба за машиностроене;

ХИМИЯ – Международна изложба за химия;

СТРОЙТЕХ – Международна изложба за машиностроене.

В Пловдивския панаир се организират изложби и борси; участия на български фирми в ЕКСПО и други световни изложения; конгреси, конференции, симпозиуми и други делови събития; концерти, спортни прояви, корпоративни събития и др.

Познаването и използването на туристическите ресурси е кардинално условие за устойчиво развитие на дестинация Пловдив². Туризмът не е затворена система. Той е силно зависим от социокултурните, икономически, политически и други външни системи и множество фактори се явяват ключови за неговото развитие. При ункционирането на дестинацията потребителската среда проектира предпочитанията на туристите, а те са комбинация от опит, продукт и цена. Конкуренцията между дестинациите е комплексна, но стимулира по-добрата им визуализация и синергитични решения за устойчиво икономическо развитие.

Източници

1. <https://www.fair.bg/bg/page/za-nas>

² Стоичкова, О. Проблеми на повишаване конкурентоспособността на българската индустрия, Доклад на Международна научна конференция на ВУАРР, „България на регионите“, сп. „Ново знание“, бр. 1, 2013

TOURIST INFRASTRUCTURE

Krasimir Levkov, Ivanka Shopova

University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

ТУРИСТИЧЕСКА ИНФРАСТРУКТУРА

Красимир Левков, Иванка Шопова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Туристическата инфраструктура е ключов фактор в туризма. От една страна изграждането на материалната база на туризма е свързано със значителни инвестиции (висока фондоемкост) и тяхната възвръщаемост се планира за дълъг период от време и с известен риск, който е в пряка зависимост от нарастването или намаляването на привлекателността на съответната туристическа дестинация. От друга – технологичните промени играят основна роля в развитието на специфичната за туризма инфраструктура, като най-силно влияние оказват на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечение от етапа на тяхното създаване до формирането на услугите и преживявания, предлагани на туристите в тях.

В съвременната българска туристическа литература няма единство относно използваната терминология при характеризирание на материалната база на туризма. През последните години надделява стремежът за заместване на считания за остарял термин „материално-техническа база” с комбинацията от по-актуално звучащи и еднозначно възприемани термини „туристическа инфраструктура” и „туристическа суперструктура”. В същото време и в новите публикации у нас се приема, че инфраструктурата и суперструктурата са елементи именно на туристическата материална база: „материалната база на туризма включва туристическата инфраструктура и туристическата суперструктура”¹. Отбелязва се, че за нуждите на туризма се използва и част от общата инфраструктура².

Анализирайки редица мнения и определения, Василева и Сабриева обобщават, че както туристическата инфраструктура, така и туристическата суперструктура включват „разнообразни материални елементи,... необходими за създаване и реализиране на туристическия продукт, както и за създаване на подходящи условия за живот предимно на туристите”³. Според тях основното разграничение между елементите на инфраструктурата и на суперструктурата е, че първите са разположени на и под земята, а вторите – над земята.

Трябва обаче да отбележим, че всеки туристически обект притежава своя специфична материална база - комбинация от туристическа инфраструктура и суперструктура, функционираща като единно цяло. Тази особеност се проявява

¹ Василева, Сабриева, 2019, с. 15

² Пак там

³ Василева, Сабриева, 2019, с. 39, с. 49

особено силно при обектите на хотелиерството (места за настаняване) и ресторантьорството (заведения за хранене и развлечения).

Места за настаняване

Съгласно чл. 3, ал. 2, т. 1 от Закона за туризма местата за настаняване спадат към два класа:

а) клас А - хотели, мотели, апартаментни туристически комплекси, вилни селища, туристически селища и вили;

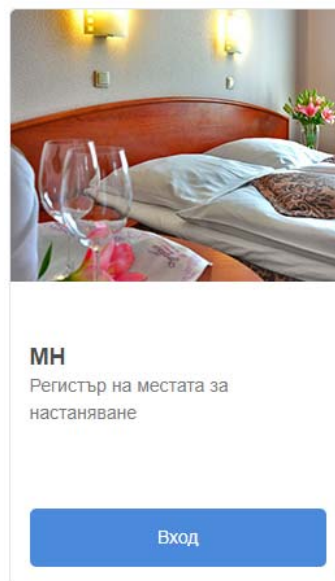
б) клас Б - семейни хотели, хостели, пансиони, почивни станции, къщи за гости, стаи за гости, апартаменти за гости, бунгала и къмпинги⁴.

Според чл. 3, ал. 2, т. 3 от същия закон към туристическите обекти се отнасят туристическите хижи, туристическите учебни центрове и туристическите спални⁵. Макар, че законът не ги квалифицира като места за настаняване, те също са елементи на туристическата настанителна база.

Категоризирането на местата за настаняване се урежда от текстовете на раздел II от Закона за туризма и се конкретизира от Наредбата за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения. Съгласно чл. 24, ал. 1 от нея удостоверението за определената категория на обекта е със срок 5 години⁶.

В изпълнение на изискването на чл. 165, ал.1 от Закона за туризма е създаден Национален туристически регистър⁷. Като част от него функционира *Регистър на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения*. В регистъра местата за настаняване се класифицират по следния начин:

- ✓ апартаментен туристически комплекс;
- ✓ апартамент за гости;
- ✓ бунгала;
- ✓ вила;
- ✓ вилно селище;
- ✓ мотел;
- ✓ къмпинг;
- ✓ пансион;
- ✓ почивна станция;
- ✓ къща за гости;
- ✓ семеен хотел;
- ✓ стаи за гости;
- ✓ хотел;
- ✓ хостел;
- ✓ туристическа хижа;
- ✓ туристически учебен център;
- ✓ туристическа спалня⁸.



В този раздел ще бъдат характеризирани местата за настаняване в общините Пловдив, Марица и Родопи, чийто административен и икономически

⁴ Закон за туризма, 2013

⁵ Пак там.

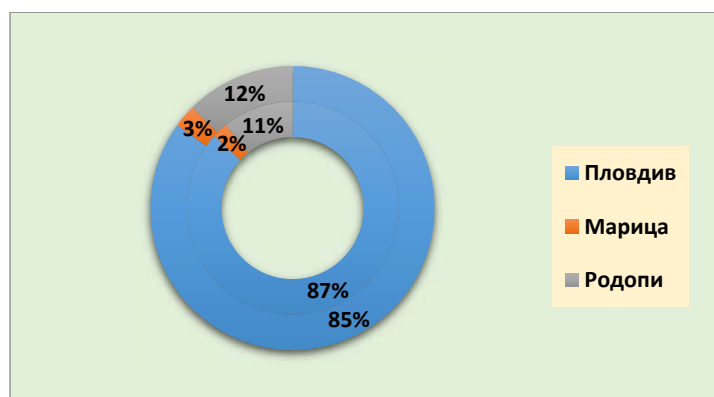
⁶ Наредба за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията. ДВ, бр.65 от 25.08.2015 г.

⁷ Закон за туризма, 2013

⁸ Министерство на туризма. Регистър на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения

център е град Пловдив. Независимо от административната им обособеност и от факта, че попадат в обхвата на различни туристически райони (първата и втората – в Тракийския, а третата – в Родопския)⁹, от гледна точка на управлението на туризма трите общини могат да се разглеждат като единна територия (туристическа агломерация). Този подход позволява да се изясни по-добре взаимодействието между разнообразните туристически ресурси и изградената настанителна база като фактор за формирането на цялостен и устойчив туристически продукт на дестинация Пловдив.

Количествената и качествената структура на настанителната база в трите общини към края на 2019 г. включва 251 места за настаняване с валидна категоризация, регистрирани в националния туристически регистър. Общият им капацитет възлиза на 6179 легла. Териториалното им разпределение е представено на фиг. 1. В община Пловдив, която е типична градска община, са концентрирани 87% от местата за настаняване и 85% от легловата база. Значително по-малък е дялът на останалите две общини.



Фиг. 1. Разпределение на местата за настаняване (вътрешен сегмент) и броя легла (външен сегмент) в общините Пловдив, Марица и Родопи, 2019 г.

Различията в данните произтичат от факта, че туризмът е основен поминък за някои от общините на територията на област Пловдив. По отношение на заетите лица в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ спрямо общия брой на заетите лица през 2017 г. в процентно съотношение на първо място е община Хисаря /36,8%/, следвана от община Съединение /18,7%/ като граничеща с населени места с устойчиво развитие на туризма и община Пловдив на трето място с 6,3%.

По данни на Националния статистически институт броят на местата за настаняване в област Пловдив през периода 2016-2018 г. се е увеличил с 9,4 %, а реализираните нощувки – с 5,6 %. Тенденцията се запазва и през 2019г. и динамиката по отношение на хотелиерския бизнес се запазва. В рамките на последните две години само в град Пловдив има новооткрити или в процес на строеж над 5 нови хотела (Бутиковият хотел Residence City Garden; "Пълдин кооп"; Хотелът на Централна гара; модерен хотел с покрив градина до църквата „Света Петка“; и един от паметниците на тютюневата индустрия в града – фабриката на Мирдас и Ставридис в полите на Сахат тепе ще се превърне в хотел с изключителна гледка към Античния театър; хотел, прилежащ до бирария „Йегерхоф“), а за област Пловдив – над 15 места за настаняване.

⁹ Концепция за туристическо райониране на България. Министерство на туризма. София, 2015

Таблица 1. Заети лица в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ в област Пловдив по общини през 2017 година

Област/Община	Заети лица2 в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“	Наети лица2 в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“	Заети лица в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ спрямо общия брой на заетите лица през 2017 г. /в %/	Наети лица в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ спрямо общия брой на заетите лица през 2017 г. /в %/
	Брой			
ОБЛАСТ ПЛОВДИВ	12 395	10 548	5,9	5,9
Асеновград	858	637	6,5	6,1
Брезово	32	19	3,6	2,7
Калояново	72	57	4,5	4,3
Карлово	499	352	6,8	6,1
Кричим	13	7	1,1	0,7
Куклен	88	72	7,7	7,6
Лъки	30	18	3,4	2,2
Марица	179	109	1,4	0,9
Перущица	30	19	3,4	2,5
Пловдив	8 195	7 180	6,1	6,3
Първомай	115	71	2,2	1,6
Раковски	91	61	1,6	1,2
Родопи	304	227	4,6	4,1
Садово	54	33	2,7	2,0
Сопот	96	76	1,3	1,1
Стамболийски	103	64	3,4	2,5
Съединение	814	797	18,7	19,6
Хисаря	822	749	36,8	42,9

Таблица 2. Местата за настаняване в област Пловдив и общините, реализираните нощувки и приходите от нощувки през 2018 г. са както следва:

Област/ Общини	Места за настаняване – бр.	Реализи- рани нощувки – бр.	Пренощували лица – бр.			Приходи от нощувки – лв.
			Общо	Българи	Чужденци	
Пловдив	212	1 069 414	529 946	396 136	133 810	50 958 677
Асеновград	21	35 646	16 890	15 069	1821	1 281 491
Брезово	2	3552	1253	1241	12	109 602
Калояново	2	12 868	7418	7063	355	631 210
Карлово	35	80 799	33 937	32 904	1033	2 350 689
Кричим	1	2488	2488	2488	-	36 328
Куклен	9	40 465	19 884	19 736	148	1 535 491
Лъки	4	2345	1358	1350	8	59 543
Марица	3	5873	2180	1824	356	195 860
Перущица	7	7683	4303	4081	222	247 156
Пловдив	76	499 426	278 401	162975	115426	28 222 304
Първомай	6	4105	1592	1297	295	141 804
Раковски	-	-	-	-	-	-
Родопи	13	51 308	30 279	26 533	3746	2 463 218
Садово	1	600	600	600	-	17 020
Сопот	6	8409	4909	4729	180	261 960
Стамболийски	2	809	260	260	-	23 171
Съединение	-	-	-	-	-	-
Хисаря	24	313 038	124 194	113986	10 208	13 381 830

Впечатление прави и фактът, че инвеститорите са се насочили към обекти от висок клас, които да предлагат лукс и да създават условия за бизнес командировки. В момента тече строителството на два големи комплекса, които ще предлагат и краткосрочно настаняване. Това са "Томов плаза" на мястото на

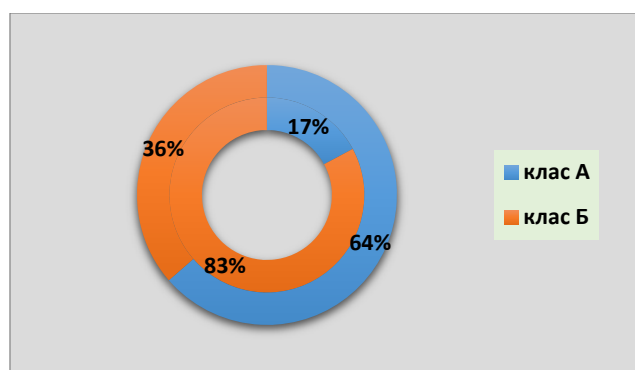
бившата Мебелна къща и "Платинум хоумс", разположен на 7 дка до остров Адата. Сградите ще разполагат и с административно-търговска част, но основната им функция е жилищна.

Съгласно класификацията на Закона за туризма към клас А се отнасят хотелите и мотелите. Общият брой на хотелите (без семейните хотели) в трите общини е 42. Според категорията им те се групират така:

- с 1 звезда – 3 хотела с общо 130 легла;
- с 2 звезди – 4 хотела с 280 легла;
- с 3 звезди – 18 хотела с 942 легла;
- с 4 звезди – 13 хотела с 2542 легла;
- с 5 звезди – 4 хотела със 112 легла.

Регистриран и функциониращ е и един мотел с категория 1 звезда с 25 легла – този в с. Костиево, община Марица.

Така общият брой на местата за настаняване от клас А в трите общини достига 43, а легловият им капацитет е 3931 легла. Това формира относителен дял от 17% от местата за настаняване и 64% от леглата (фиг. 2).



Фиг. 2. Разпределение на местата за настаняване по класове според броя (вътрешен сегмент) и капацитета (външен сегмент), 2019 г.

Най-голям дял в легловата база имат хотелите с 4 и 5 звезди. Техният общ леглови капацитет е 2654 легла – 43% от леглата във всички места за настаняване и над 2/3 от леглата в местата от клас А.

Върхът на пирамидата се заема от 4-те петзвездни хотела: хотел-резиденс „Хеброс“ и „Резидънс сити гардън“ в Пловдив, хотел-резиденс „Алхимик“ в Белащица и Винена резиденция „Тодорофф“ в Брестовица. И четирите имат ограничен капацитет (до 50 легла) и изпълняват основно функциите на бутикови хотели. Първите два са специализирани предимно в обслужването на туристи, практикуващи делови и събитийен туризъм, а вторите два се посещават главно от любители на винения туризъм.

Тринадесетте четиризвездни хотела със своите над 2500 легла имат основен принос за задоволяването на платежоспособното туристическо търсене. От тях 12 са в град Пловдив и 1 – в село Марково.

Значителен е капацитетът (близо 1000 легла) и на 18-те тризвездни хотела, които осигуряват оптималното съотношение цена – качество за гостите на Пловдив.

Хотелите с 1 и 2 звезди имат по-малък капацитет (около 400 легла). Основната част от тях също са в Пловдив.

Останалите 209 места за настаняване в трите общини спадат към клас Б. Те формират 83% от общия брой на местата за настаняване, но само 36% от

легловия фонд. С най-голям капацитет между тях са 29-те семейни хотела – общо 745 легла. Разпределението им по категории е както следва:

- с 1 звезда – 5 хотела с общо 142 легла;
- с 2 звезди – 6 хотела със 111 легла;
- с 3 звезди – 18 хотела с 492 легла;

Разпределението на семейните хотели по общини е следното: Пловдив – 24, Марица – 3, Родопи – 2.

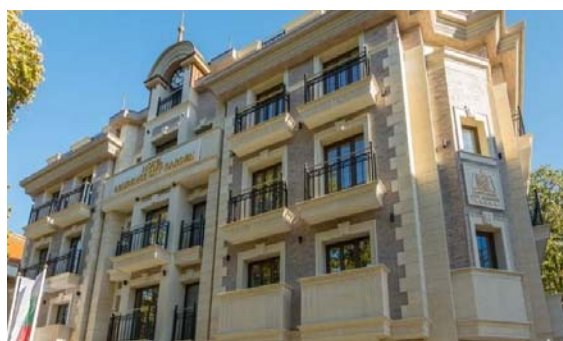
Може да се обобщи, че преобладават градските семейни хотели с три звезди.



Хотел-резиденс „Хеброс“



Хотел-резиденс „Алхимик“



Резиденс сити гардън



Винена резиденция „Тодорофф“



Парк и спа хотел „Марково“

Най-многочислените места за настаняване от група Б са апартаментите за гости (71, изцяло в гр. Пловдив) и стаите за гости (73, в т.ч. 69 в Пловдив и 4 в община Родопи). Те формират 57% от местата за настаняване, но имат само 776 легла, което представлява едва 13% от легловия фонд. Разпределението им по категории е следното:

- с 1 звезда – 86 места с общо 504 легла;

- с 2 звезди – 42 места със 163 легла;
- с 3 звезди – 16 места със 109 легла.

Къщите за гости са общо 25 с 311 легла. Формират само 1% от местата за настаняване и 2% от легловия фонд. Разпределението им по категории е следното:

- с 1 звезда – 12 къщи с общо 114 легла;
- с 2 звезди – 5 къщи с 62 легла;
- с 3 звезди – 8 къщи със 135 легла.

От 25-те къщи за гости 15 са в община Пловдив, 9 в община Родопи и само 1 – в община Марица.



Къща за гости „Евмолпия”

Пансионите са 4, с общ капацитет 116 легла. Предназначени са за посетители, осъществяващи по-дълготраен престой в обекти с ниски цени и категория (1 или 2 звезди). Един от тях е в Пловдив, а останалите три – в селата Брестник, Белащица и Крумово, община Родопи.

С най-малък брой и капацитет са местата за настаняване, регистрирани като хостели - 1 с 25 легла, бунгала – 2 с 13 легла, туристически хижи – 1 с 45 легла и туристически учебни центрове – 1 с 48 легла. Те изпълняват специфични функции и също спадат към обектите с ниска категория.

Таблица 3. Места за настаняване в общините Пловдив, Марица и Родопи с валидна категоризация и регистрация към края на 2019 г.

Община	Населено място	Вид	Категория (брой звезди)	Брой	Капацитет (легла)
Пловдив	Пловдив	Апартамент за гости	1	30	138
		Апартамент за гости	2	31	103
		Апартамент за гости	3	10	60
		Пансион	1	1	25
		Къща за гости	1	4	48
		Къща за гости	2	3	44
		Къща за гости	3	8	135
		Семеен хотел	1	2	26
		Семеен хотел	2	4	61
		Семеен хотел	3	18	492
		Стаи за гости	1	55	358
		Стаи за гости	2	8	45
		Стаи за гости	3	6	49
		Хотели	1	3	130

		Хотели	2	3	230
		Хотели	3	17	887
		Хотели	4	12	2322
		Хотели	5	2	69
		Хостел	1	1	25
		Общо		218	5247
Марица	Костиево	Семеен хотел	1	1	16
	Труд	Семеен хотел	2	1	16
	Костиево	Мотел	1	1	25
	Войводиново	Семеен хотел	2	1	34
	Скуtare	Къща за гости	1	1	8
	Царацово	Хотел	2	1	60
		Общо		6	159
Родопи	Дедово	Бунгало	1	1	5
	Брестник	Бунгало	2	1	8
	Брестник	Пансион	2	1	34
	Белащица	Пансион	2	1	8
	Крумово	Пансион	1	1	39
	Устина	Къща за гости	1	1	6
	Брестовица	Къща за гости	1	1	4
	Брестник	Къща за гости	1	2	23
	Брестник	Къща за гости	2	1	8
	Бойково	Къща за гости	1	1	11
	Белащица	Къща за гости	1	1	6
	Белащица	Къща за гости	2	1	10
	Дедово	Къща за гости	1	1	8
	Брестник	Семеен хотел	1	1	20
	Дедово	Семеен хотел	1	1	80
	Брестник	Стаи за гости	1	1	8
	Храбрино	Стаи за гости	2	1	16
	Първенец	Стаи за гости	2	2	15
	Скобелево	Хотел	2	1	50
	Браниполе	Хотел	3	1	58
	Марково	Хотел *	4	1	220
	Белащица	Хотел-резиденс **	5	1	18
	Брестовица	Хотел ***	5	1	25
	Храбрино	Туристическа хижа	2	1	45
	Марково	Турист. уч. център	2	1	48
		Общо		27	773
Трите общини				251	6179

* Парк и спа хотел „Марково”

** Резиденция „Алхимик”

*** Винена резиденция „Тодорофф

Не може да се отрече, че община Пловдив води последователна политика за развитие на туризма пред последното десетилетие. Налице са актуализирани стратегии за развитието на туризма на общинско и областно ниво. Стратегията за интегриран и устойчив туризъм на област Пловдив е изготвена на основание чл. 10, т. 1 от Закона за туризма и има за цел да постави на основата на стратегическото планиране за периода 2019–2025 г. устойчивото развитие на интегриран туризъм в област Пловдив, базирано на емпиричния подход, обединяващ икономическите, социалните и екологичните условия и влияния, с изграждане на средносрочна перспектива за изпълнението ѝ. Действащата към настоящия момент “Стратегия и план за

устойчивото развитие на туризма в Община Пловдив за периода 2014 – 2020 година” е документ, чието основно предназначение е да даде стратегическа рамка и насоки за постигането на растеж на конкурентоспособността на града като туристическа дестинация и като център на Тракийски туристически район. Стратегията коментира развитието на туристическата инфраструктура в града, при която се наблюдава увеличение на броя на местата за настаняване. За периода 2002-2012 г. броят на хотелите се е увеличил с 203,7%, но към края на посочения период се вижда, че има известен спад в легловата база (намаление със 30,3%). Тези различни темпове на растеж се дължат на обстоятелството, че се предпочитат по-малки хотели, но предлагащи по-добро качество на материалната си база. Има още три причини, обясняващи този факт: трудността да се правят големи капиталовложения, желанието да се минимизира риска чрез търсене на една по-голяма натовареност (заетост) на леглата и стремежа за уголемяване площта на стая. Последното е световна тенденция, особено при реновиране на хотели, строени през 60-те и 70-те години на 20-ти век. Последните години обаче опровергават тази тенденция и в града се наблюдават проекти на хотели с относително голям капацитет. През 2015г. международната верига „Холидей Ин“ стъпи в Пловдив, като това е втори хотел на територията на страната след десет години присъствие на българския пазар. Хотелът се намира на входа за центъра на Пловдив в близост до изложбените площи на Пловдивския панаир. А до края на 2020 г. ще отворят още три хотела с капацитет над 100 легла.

Трайната тенденция на икономически растеж в Пловдив и региона заедно с ключовото разположение на града и неговите природни и исторически дадености дадоха резултат във възходящото развитие на хотелиерския бранш в града. През 2019г. друга международна верига отвори хотел в Пловдив. Best Western Hotels & Resorts е най-голямата верига хотели в света с над 70-годишна история и безупречна репутация в повече от 100 страни и 5 континента. Портфолиото на компанията включва 13 различни дъщерни марки, предлагащи различна концепция и преживяване. Новият Best Western Premier Plovdiv Hills е най-високият клас, който марката предлага. С капацитет от 50 стаи и апартаменти за гости, хотелът предлага широка гама от възможности. Хотелът е подходящ както за бизнес, така и за туристически пътувания. Хотелът е разположен само на 750 метра от Международния панаир и на по-малко от 2 км от централната градска част. Осигурявайки на гостите на града качествено настаняване и високи международни стандарти на обслужване, Best Western Premier Plovdiv Hills е чудесен актив за Пловдив, който допринася за изграждане на бизнес имиджа на града.

Таблица 4 дава информация за средната цена на нощувка в местата за настаняване групирани по признака „категория“. При високотекатегориините хотели настаняването на госта в петзвезден хотел варира от 234 лв. до 115 лв. за нощувка в двойна стая. При 4-звездните хотели диапазона при същия тип настаняване е от 151 лв. до 80 лв. При тризвездните хотели : 133 лв. – 49 лв., и 1-2 звезди хотелите: 80 лв. – 28 лв. Проучването обхваща 71 хотела на територията на град Пловдив. По-голямата част от леглата са разпределени в хотелите с три, четири и пет звезди.

Таблица 4. Средните цени на хотелите в Пловдив по категории към декември 2019 г.

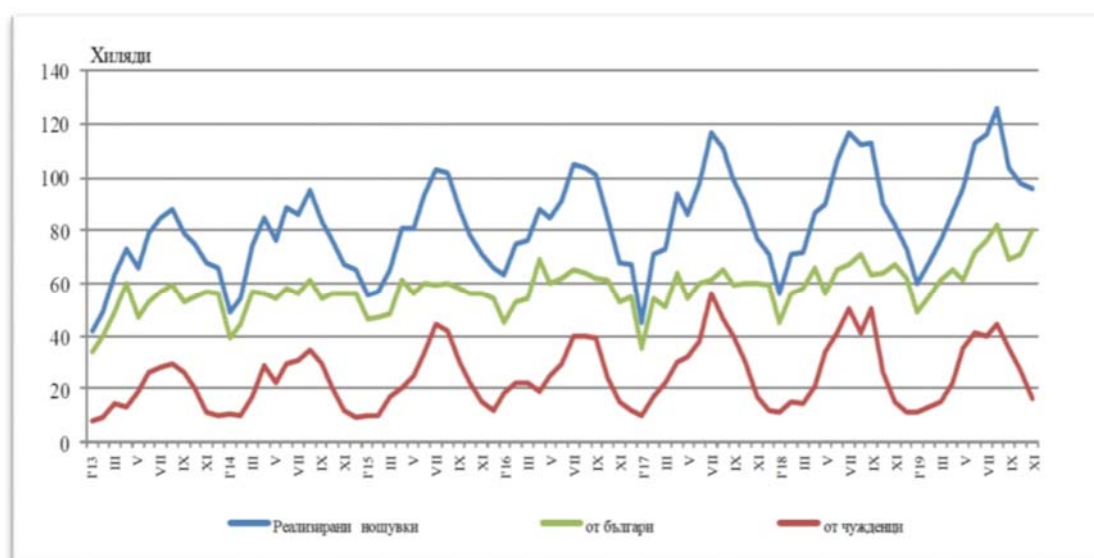
Категория	Средна цена за 1 нощувка (в лв.)
Категория * и **	51 лв.
Категория ***	80 лв.
Категория ****	114 лв.
Категория *****	165 лв.
Общо:	102 лв.

Източник: лично проучване

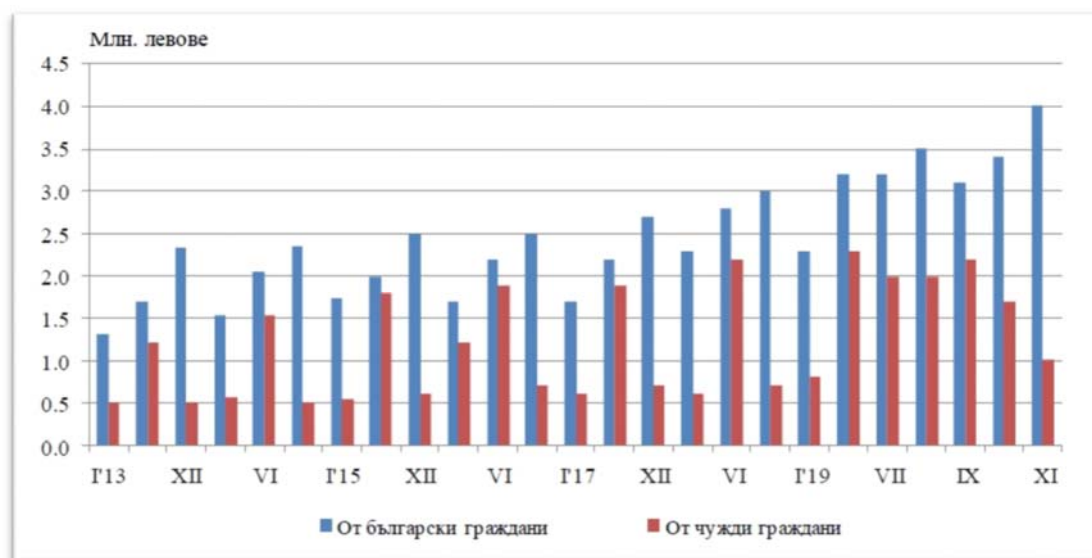
През ноември 2019 г. Общият брой на нощувките във всички места за настаняване в област Пловдив възлиза на 96.1 хил., или с 16.6% повече в сравнение със същия месец на предходната година, като 80.5 хил. от тях са реализирани от български граждани, а 15.6 хил. - от чужденци.

В хотелите с 4 и 5 звезди са реализирани 59.1% от общия брой нощувки на чужди граждани, докато от българи те са 43.5%. В местата за настаняване с 3 звезди са осъществени 33.5% от нощувките на чужденци и 33.8% на български граждани, докато в останалите места за настаняване (с 1 и 2 звезди) тези дялове са съответно 7.4 и 22.7%.

Средният брой реализирани нощувки от чужденците във всички места за настаняване в областта през ноември 2019 г. е 1.9. Най-много чужденци, посетили област Пловдив, са граждани на Турция - 17.5%, Гърция - 16.0%, Германия - 7.4%, Италия - 6.9 и Румъния - 4.2% от всички прен Пренощуващите лица в местата за настаняване през ноември 2019 г. се увеличават с 20.3% (53.0 хиляди) спрямо ноември 2018 година. Относителният дял на българите е 84.8% от всички пренощуващи лица, като по-голямата част от тях (80.1%) са нощували в хотели с 3 или 4 и 5 звезди и са реализирали средно 1.7 нощувки. Пренощуващите чужденци са 8.0 хил., като 62.7% от тях са нощували в хотели с 4 и 5 звезди и са реализирани средно 1.8 броя нощувки.

**Фиг. 3.** Реализирани нощувки в местата за настаняване в област Пловдив по месеци (НСИ)

Приходите от нощувки в област Пловдив през ноември 2019 г. достигат 5.0 млн. лв., като от български граждани те са 4.0 млн., а от чужди - 1.0 млн. лева. В сравнение с ноември 2018 г. е регистрирано увеличение на приходите от нощувки като цяло с 22.1%, като от български граждани то е с 26.4%, а от чужди граждани - със 7.2%. оощували чужденци в областта.



Фиг. 4. Приходи от нощувки в местата за настаняване в област Пловдив по месеци (НСИ)

В местата за настаняване тип хотели и хостели нощуват само около 1/3, следователно в местата с над 10 легла, обхванати от статистиката на НСИ делът е още по-малък. В този смисъл следва да се отбележи, че данните за посетители и нощувки от НСИ представляват не повече от 1/3 от всичките реализирани такива. Настаняването в частни домове (апартаменти, стаи, къщи) чрез интернет платформи за настаняване се предпочита от около 1/3 от посетителите, като сред по-младите този дял нараства, както и настаняване при приятели и роднини – над 1/5 (21%). Както по реализирани нощувки, така по брой на туристите, хотелите в Пловдив показват стойност под средната за страната. Това е защото по-високият брой туристи е съсредоточен в морския и планински туризъм, както и в столицата. От друга страна, сезонността в Пловдив е много по-ниска от тази в страната. Това се дължи най-вече на българските туристи, за които сезонността е най-ниска, както и на основните видове туризъм, които нямат сезонност – бизнес, културен, конгресен/събитиен, гурме & винен и уикендов.

В Годишната програма за развитие на туризма през 2019 година се отчита, че все повече гости предпочитат да отседнат в семейни хотели, хостели и частни квартири, резервирани онлайн. Недостигът на места и увеличения приток на туристи води до т. нар. "незабележимия сегмент" - имотите, които се отдават под наем през електронни платформи като Airbnb и Booking. Малка част от тези места са категоризирани и попадат в официалната статистика, но болшенството от тях не са.

Според платформата AirDNA, която сравнява данните за пазара на Airbnb пространства, в Пловдив има активни 964 места, отдавани от 650 домакини,

които се дават под наем през платформата. За сравнение през 2014 г. те са едва 65. Отбелязва се 94% годишен ръст на наемите. Предлагането е както следва: най-много се предлагат едностайни и двустайни апартаменти – общо 802 (83%), следват стаи под наем – 156 (16%) и споделени стаи – 6 (1%). Средната доходност, която може да се очаква от апартамент, според платформата е между €301 на месец през януари и €454 през месец септември. Заеетостта на апартаментите се колебае между 57% през най-активния септември до 35% през слабия януари. Средната дневна ставка за престой е €35. Най-висок е делът на студиата (11%), едностайни апартамент (48%), двустайни (31%), тристайни (6%) , с повече от 4 стаи (3%).

Пазарът на отдаването на имоти под наем бележи устойчив ръст в рамките на разглеждания тригодишен период. Фиг. 2 показва как от 296 имота през 2016г., 2017 те са вече 515, 2018 г. – съответно 829, и към септември, 2019 г. – 1,237 имота, регистрирани Airbnb и HomeAway.



Фиг. 5. Ръст на наемите (по данни на <https://www.airdna.co/>)

Впечатление прави високата средна оценка за престоя в тези имоти, която е микс от оценка за качество, себестойност, местоположение, комуникация, чистота и услуга по настаняване, като 92% са дали обща оценка 4,5 от максимална 5. От всички имоти 41% имат целогодишна заеетост. Висок процент (92%) имат гъвкавата политика по отношение на отказ от резервация.

В платформата Booking има регистрирани 505 места за настаняване, от които 229 некатегоризирани. В микса от некатегоризирани обекти преобладават апартаментите, къщи за гости и хостели.

Заведения за хранене и развлечения

"Ресторантьорство" е предоставянето на туристически услуги при специфични форми на обслужване съобразно вида на туристическия обект.

"Ресторантьор" е лице, което извършва ресторантьорство във всички видове категоризирани по закона заведения за хранене и развлечения (самостоятелни и прилежащи към места за настаняване) и заведения за хранене, прилежащи към туристически хижи.

Според чл. 3, ал. 2, т. 2 от Закона за туризма туристически обекти са заведенията за хранене и развлечения (самостоятелни и прилежащи към места

за настаняване) - ресторанти, заведения за бързо обслужване, питейни заведения, кафесладкарници и барове.

Съгласно чл. 111 ал. 1 и ал. 2 от същия закон ресторантьорство на територията на Република България се извършва само в категоризирани по този закон туристически обекти. Категоризацията се извършва от министъра на туризма и от кметовете на общини или от оправомощени от тях длъжностни лица - за видовете обекти и категории, посочени в този закон.

Категоризирането на местата за настаняване се урежда от текстовете на раздел II от Закона за туризма и се конкретизира от Наредбата за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения. Съгласно чл. 24, ал. 1 от нея удостоверение за определената категория на обекта е със срок 5 години с изключение на удостоверението за обектите, разположени върху понтон, чийто срок съответства на срока на действие на разрешителното им¹⁰.

Според глава втора, раздел първи от тази наредба, чл. 5 дефинира типовете заведения за хранене и развлечения (самостоятелни и прилежащи към места за настаняване), а именно:

1. ресторанти;
2. заведения за бързо обслужване;
3. питейни заведения;
4. кафе-сладкарници;
5. барове.

Ресторантите се разделят в следните групи, спрямо тяхната специфика:

1. класически ресторант: предлага широко разнообразие от пригответи на място многокомпонентни кулинарни изделия и специалитети, сладкарски изделия, десерти, хляб, хлебни и тестени изделия, топли напитки, сокове, готови за консумация безалкохолни и алкохолни напитки и създава условия за хранене и развлечения;

2. специализиран ресторант:

а) за риба, птици, дивеч или друго: предлага асортимент, базиран на даден основен продукт - риба, рибни продукти и други морски продукти; птиче месо; дивечово месо или друго;

б) за барбекю, грил или скара: предлага асортимент, базиран на печени меса на скара или на плоча;

в) ресторант с национална кухня:

• аа) ресторант с българска кухня: предлага предимно българска национална и регионална кухня и напитки - механа, гостилница, битова къща, ханче и др.;

• бб) ресторант с чуждестранна кухня: предлага френска, италианска, китайска, японска и друга кухня; асортиментът се базира на съответните национални кухни и напитки;

г) ресторант-пицария: предлага кухненска продукция и разнообразен асортимент от различни видове хлебни и тестени изделия - пици, спагети, лазаня, макарони; салати, сосове, кухненски десерти, малотрайни и трайни сладкарски изделия, приготвяни на място, и др., както и приготвя за консумация

¹⁰ Наредба за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията. ДВ, бр.65 от 25.08.2015 г.

алкохолни и безалкохолни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, пиво и вина;

д) атракционно-тематичен ресторант: предлага подходящ асортимент от ястия, напитки и/или артистично-музикална програма, с характерен архитектурен вътрешен и външен облик (шатри, кошари, колиби, фрегати и др.).

Видове заведения за бързо обслужване:

- *снекбар*: предлага асортимент от ястия и специалитети, приготвени на скара или плоча, аламинутни, салати, супи; готови трайни и малотрайни сладкарски изделия, сладолед; топли напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, готови за консумация алкохолни и безалкохолни напитки и пиво; кухненската продукция се приготвя пред клиента и се предлага от барплот;

- *бистро*: предлага ограничена кухненска продукция от готови за консумация храни в консервиран, замразен, концентриран или изсушен вид; липсва процесът на подготовка на храната в обекта; картменюто включва топли напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, готови за консумация алкохолни и безалкохолни напитки и пиво;

- *фастфуд*: предлага сандвичи с колбаси, сирена, комбинирани, сандвичи, комбинирани с пресни зеленчуци, хамбургери, пържени картофи, скара от месни полуфабрикати, сосове, салати, готови тестени изделия, сладкарски изделия, захарни и шоколадови изделия, сладолед, топли напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, готови за консумация безалкохолни напитки и пиво;

- *закусвалня*: предлага разнообразен асортимент, посочен в някоя от изброените групи:

- супи, салати, чорби и ястия от субпродукти;

- аламинутни, приготвени на скара - кюфтета, кебапчета, карначета, шишчета и др., салати; картменюто включва топли напитки, млечни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, готови за консумация безалкохолни напитки, пиво и ограничен набор от алкохолни напитки.

Видове питейни заведения:

- *кафе-аперитив*: предлага богат асортимент от готови за консумация алкохолни и безалкохолни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води; ограничен асортимент кулинарна продукция - салати, студени мезета, пържени картофи, месни полуфабрикати на скара, сандвичи, хамбургери, захарни и шоколадови изделия, ядкови плодове, сладолед;

- *винарна*: предлага богат асортимент от преобладаващо наливни и бутилирани вина, готови за консумация алкохолни и безалкохолни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, подходяща кухненска продукция и мезета; може да има условия за дегустация;

- *пивница (кръчма)*: предлага разливни и бутилирани алкохолни и безалкохолни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, топли напитки, салати, студени мезета, ядки, захарни и шоколадови изделия;

- *бирария*: предлага разнообразен асортимент от наливно и бутилирано пиво, салати, студени мезета, пържени картофи, месни полуфабрикати на скара, топли напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, готови за консумация безалкохолни и алкохолни напитки.

Видове кафе-сладкарници:

- *кафе-сладкарница*: предлага малотрайни и трайни сладкарски изделия, захарни и шоколадови изделия, сандвичи, хамбургери, тестени

закуски, сладолед, топли напитки, коктейли, натурални минерални, изворни и трапезни води, пиво, готови за консумация безалкохолни и алкохолни напитки;

- *сладкарница*: предлага малотрайни и трайни сладкарски изделия, захарни и шоколадови изделия, тестени закуски, сандвичи, сладолед, топли напитки, млечни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води и готови за консумация безалкохолни напитки;

- *сладоледен салон*: предлага преобладаващ асортимент от разнообразни сладоледи на млечна, фруктова, сметанова и друга основа, сладоледени специалитети, сладоледени торти, пасти, шейкове, айскафе и др.;

- *кафене*: предлага топли напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, готови за консумация алкохолни и безалкохолни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, малотрайни и трайни сладкарски изделия, захарни и шоколадови изделия, тестени закуски, ядкови плодове;

- *кафе-клуб*: предлага топли напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, готови за консумация безалкохолни и алкохолни напитки, захарни и шоколадови изделия, ядкови плодове за клиенти с определени интереси (интернет, изкуство, игри и др.);

- *кафетерия*: предлага разнообразни топли напитки, готови за консумация безалкохолни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, закуски, тестени, захарни и шоколадови изделия;

- *чайна*: предлага топли тонизиращи и слабоалкохолни напитки (чай, билкови отвари, кафе, горещ шоколад, какао, грог, пунш, греяни вина и др.) и закуски.

Видове барове:

- *коктейл бар*: предлага богат асортимент предимно от готови за консумация алкохолни и безалкохолни напитки и коктейли, натурални минерални, изворни и трапезни води, ядкови плодове, сладкарска продукция и захарни изделия;

- *кафе-бар*: предлага различни видове кафе, готови за консумация безалкохолни и алкохолни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, плодове и др.;

- *бар* - конгресен център: предлага асортимент, предназначен за обслужване на конгресни прояви;

- *бар-спортен център* (-басейн, -тенис, -фитнес, -боулинг и др.): предлага тонизиращи напитки, сокове, нектари, безалкохолни коктейли и напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води и др.;

- *бар-фойе (лоби бар)*: предлага готови за консумация алкохолни и безалкохолни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, коктейли, закуски, десерти, ядкови плодове и др.; разположен в непосредствена близост до фойето на места за настаняване;

- *дискотека*: предлага готови за консумация алкохолни и безалкохолни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, коктейли, ядкови плодове, топли напитки, сандвичи и хамбургери, захарни и шоколадови изделия; заведение предимно за танцуване с дансинг и плотове в търговската зала и ограничен брой места за сядане;

- *бар-клуб*: предлага готови за консумация алкохолни и безалкохолни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, кухненска и сладкарска продукция и др.; заведение с музикално-артистична програма за клиенти с определени интереси;

- *пиано-бар*: предлага готови за консумация алкохолни и безалкохолни напитки, натурални минерални, изворни и трапезни води, коктейли, топли напитки, ядкови плодове, захарни и шоколадови изделия; заведение с тихо музициране;

- *бар-казино*: заведение с барово обслужване в казино зала;

- *бар-варiete*: луксозно заведение с барово обслужване и с музикално-артистична програма;

- *нощен бар*: заведение с барово обслужване и с нощен режим на работа.

В изпълнение на изискването на чл. 165, ал.1 от Закона за туризма е създаден Национален туристически регистър. Като част от него функционира *Регистър на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения*. В регистъра заведенията за хранене и развлечения се класифицират по следния начин:

- ✓ барове;
- ✓ заведения за бързо хранене;
- ✓ кафе-сладкарници;
- ✓ питейни заведения;
- ✓ ресторанти;
- ✓ туристическа столова;
- ✓ туристически бюфет;
- ✓ туристическа столова със сервиторско обслужване.

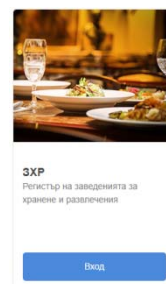
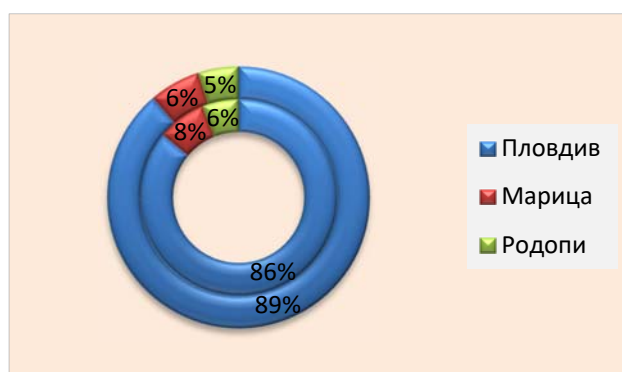


Таблица 5 представя количествената и качествената структура на настанителната база в трите общини. Към края на 2019 г. тя включва 897 заведения за хранене и развлечения с валидна категоризация, регистрирани в националния туристически регистър. Общият им капацитет възлиза на 67 137 места. Териториалното им разпределение е представено на фиг. 6. В община Пловдив, която е типична градска община, са концентрирани 88,7% от заведенията за хранене и 86% от общия им капацитет. Значително по-малък е дялът на останалите две общини.



Фиг. 6. Разпределение на заведенията за хранене и развлечения (вътрешен сегмент) и техния капацитет (външен сегмент) в общините Пловдив, Марица и Родопи, 2019 г.

Стратегията за развитие на туризма в община Пловдив дава информация, че към края на 2012г. на територията на града функционират общо 1724 заведения за обществено хранене. За сравнение с настоящия момент, когато тяхната бройка възлиза на 59 526.

Максималният капацитет на заведенията в Пловдив е до над 300 лица. Към 2012 година в града има едва 9 заведения с такава вместимост. Най-голям е броят на заведенията с до 150 места.

Към 2019 1 заведение има капацитет от 800 места (р-т „Ноте ди вино“), 1 заведение с 600 места (р-т „Южен полъх“), 3 заведения с 500 места (р-т „Орфей“, р-т „Рафи бар и джелато“, бар „Сикретс“), 1 заведение с 400 места (р-т „При Румен“), 18 заведения са с капацитет от 300 места, 17 заведения – от 200 до 290 места, 10 заведения – от 158 до 183 места и 80 заведения със 150 места.

Таблица 6 показва разходите за крайно потребление на туристи, нерезиденти в страната, по продукти и категория туристи през 2017 година. Като делът на услугите, свързани със сервиране на храна и напитки, остава висок от общия дял на продукти за крайно потребление от туристи.

Таблица 5. Заведения за хранене и развлечения в общините Пловдив, Марица и Родопи с валидна категоризация и регистрация към края на 2019 г.

Община	Населено място	Вид	Категория (брой звезди)	Брой	Капацитет (места)
Пловдив	Пловдив	Барове	1	45	3590
			2	17	2711
			3	9	486
			4	4	147
			5	1	96
		Заведение за бързо хранене	1	169	9538
			2	5	424
		Кафе-сладкарници	1	143	6235
			2	16	909
		Питейни заведения	1	156	9489
			2	10	1370
		Ресторанти	1	137	15260
			2	48	7695
			3	8	760
			4	3	530
			5	2	146
		Туристическа столова със сервитьорско обслужване	-	1	140
Общо				774	59526
Марица	Костиево Труд Костиево Войводиново Скуtare Царацово	Барове	1	2	198
		Заведение за бързо хранене	1	10	577
			2	1	50
			-	1	50
		Кафе-сладкарници	1	12	354
			2	1	16
		Питейни заведения	-	1	20
			1	24	780
		Ресторанти	-	4	435
			1	6	333
Общо				71	4242
Родопи	Дедово Брестник Брестник Белащица	Барове	3	2	100
			5	2	45
		Заведение за бързо хранене	1	6	226
			3	1	30

Община	Населено място	Вид	Категория (брой звезди)	Брой	Капацитет (места)
	Крумово	Кафе-сладкарници	1	7	211
	Устина		1	11	404
	Брестовица	Питейни заведения	2	3	245
	Брестник		1	7	720
	Брестник	Ресторанти	2	7	675
	Бойково		3	2	440
	Белащица		5	2	180
	Белащица		Туристическа столова	2	2
	Дедово				
	Брестник				
	Дедово				
	Брестник				
	Храбрино				
	Първенец				
	Скобелево				
	Браниполе				
	Марково				
	Белащица				
Брестовица					
Храбрино					
Марково					
Общо				52	3369
Трите общини		Общо		897	67137

Таблица 6. Разходи за крайно потребление на туристи, нерезиденти в страната, по продукти и категория туристи през 2017 година

(Милиони левове)

Продукти	Разходи за крайно потребление на туристи, нерезиденти в страната		
	еднодневни туристи	туристи	общо
Общо продукти за крайно потребление от туристи	1 355.19	6 624.46	7 979.65
Продукти за крайно потребление, характерни за туризма	696.98	5 143.19	5 840.17
Услуги по настаняване на туристи	x	1 653.64	1 653.64
Услуги, свързани със сервиране на храна и напитки	131.74	2 057.89	2 189.63
Услуги, свързани с транспорт	380.51	549.96	930.47
Услуги, свързани с туроператори и туристически агенции	11.79	102.55	114.34
Услуги, свързани с културни мероприятия	111.49	555.88	667.37
Услуги, свързани със спорт и възстановяване	61.45	223.27	284.72
Други продукти за крайно потребление	658.21	1 481.27	2 139.48

Източник: НСИ

Статистиката показва богато разнообразие на заведенията за хранене и развлечение в Пловдив. Профилът на ресторантите в града, особено на актуалните такива, се променя заедно с профила на активния потребител, било

то местен или турист. Наблюдава се тенденция на изместване на класическите ресторанти, които предлагат традиционна българска кухня, от заведения, които избират гурме кухнята за свой отличителен знак. Вкусът на клиента се е променил доста в сравнение от преди десетина години, когато господстваше мешената скара и кебапчето. Много по-отворен е към нови и екзотични вкусове, което отваря нова пазарна ниша за ресторантьорите. Промяна се наблюдава и в дизайна на менютата на ресторантите. Новите, в повечето случаи централно разположени, ресторанти залагат на кратки и сезонно съобразени менюта, което се харесва на клиентите. Дългите менюта, които обикновено са пълни с полуфабрикати и продукти от фризера, остават запазена марка на кварталните заведения.

Нарастването на броя на заведенията за хранене и развлечения създаде полезна конкурентна среда, която също донесе промени в бранша. Най-многобройни все още остават класическите ресторанти, но и при тях се забелязват промени по отношение на интериора в търговските зали, качеството на обслужване и избора на ястия в менюто им. Ресторанти като „Хеброс“, „Одеон“ и „Филипополис“ са се превърнали с знакови за Пловдив.



Ресторант „Хеброс“ се намира в едноименния хотел в подножието на Стария град, във възрожденска къща- паметник на културата. „Хеброс“ е ярката емблема на движението Slow Food не само в Пловдив, но и в цяла България. Именно тук, през ноември 2004г. е учреден и първият в страната клуб за Бавно Хранене „Old Town Plovdiv“, клон на международното движение. Ресторантът се отличава с висока класа, изключителна кулинария и някои детайли, които ще задоволят и най-претенциозните. Ако посетите ресторанта, ще се храните със сребърни прибори, а основното ви ястие ще бъде сервирано под сребърен похлупак.

В „Хеброс“ можете да опитате апетитни предложения от българската и международна кухня, приготвени със сезонни продукти. Сред фаворитите в менюто са традиционен миш-маш, яхнията от зелен фасул, пълнените люти чушки със сирене и пармезан, жабешките бутчета и охлювите с див ориз, гъшият дроб и, разбира се, телешкото бон филе с гъби и маринован чесън, както и патешкото магре. В „Хеброс“ често се провеждат дегустации на вина, придружени със специалитети на заведението. Менюто е кратко, но се мени често и сезонно. Заведението получава и отличието „Ресторант на годината“ в България за 2003-та година¹¹.

¹¹ <https://lostinplovdiv.com/bg/>



Ресторант „Одеон“ е един от най-елитните пловдивски ресторанти, които съчетава място за хранене, хотел и галерия. Заведението се намира в едноименния хотел „Одеон“, гледащ над древния одеон на Филипопол. Ресторантът предлага може би най-авангардната в момента градска кухня, ръководена от специализирания в топ ресторанти в Америка Хари Сопаджиян. Гъши дроб върху бриош с поширана круша и пелте от дюли. Филе от морски език с брюкселско зеле, пюре от сладки картофи, бекон и радиchio с балсамико. Цяло френско петле със специален сос. Млечното телешко с бекон, сервирано с равиоли и рикота, пюре от моркови и кориандр, грах, микс от диви гъби, пармезан, лимонен сок и сос с карамелизиран шалот. Домашна паста с телешки мозък. Агнешки момички с елда и черен ориз.

Това са само малка част от нестандартните кулинарни предложения на Хари. Оставено е място и за традиционната българска кухня. В „Одеон“ можете например да опитате най-добрия качамак в Пловдив.

Арт Център „Филипополис“ е емблематична културна институция в началото на Стария град в Пловдив, помещаваща се в красивата оригинална къща на Хаджи Алеко Цветков от 1865 г. - паметник на културата и на архитектурата. *Галерията-ресторант „Филипополис“* е елегантно място предпочитано от любителите на изисканата кухня, съчетаваща най-доброто от националните и европейски вкусове. Посещаван от световноизвестни кинозвезди, арт колекционери, дипломати и бизнес лидери, ресторантът впечатлява с класическото обзавеждане във виенски стил от 30-те години на 20-ти век. Оригиначните картини, шедьоври на български художници, ненадгледаната се красива музика, и перфектното обслужване са част от магнетизма както на самия ресторант, така и на ВИП залите в Арт Центъра „Филипополис“, където можете да бъде организирано корпоративно парти или лично събитие.



Живописната градина-ресторант се откроява със своите прекрасни гледки към града и артистичния квартал „Капана“.

Централната градска част може да се похвали с редица бутикови ресторанти. Голяма част от тях се свързват с творческия квартал „Капана“, който претърпя бурно развитие през последните години. Характерно за този тип

ресторанти е краткото меню, разчупеният интериор и персоналното отношение при обслужване на клиентите. Един от най-популярните ресторанти в тази категория е „Паваж“. Той е в Топ 3 на най-добрите заведения в града, според сайта Tripadvisor и дори в делнични вечери там трудно може да намери свободна маса. Менюто е семпло, но с качествени и сезонно подбрани продукти, като голяма част от плодовете и зеленчуците идват от собствената градина на съдържателите на ресторанта. Мекици за закуска, цалапишки бабек или конски суджук за обяд, или сочни ребра със свежи салати за вечеря.

„Мулти Култи“ е друг подобен ресторант, разположен в Капана. Заведението предлага различни вкусове и ястия от целия свят в тематично меню, което постоянно се обновява, така че дори редовните посетители да могат да опитат нещо ново. За 2018 година печели престижната награда в категория „Брънч“ в конкурса „Ресторант на годината 2018 на Бакхус, Acqua Panna & S.Pellegrino“.

Друга пазарна ниша са ресторантите с чуждестранна кухня, като в града под тепетата те се срещат в голямо разнообразие, надхвърляйки териториално континента Европа. Редица други ресторанти могат да попаднат в тази категория - спечелилият наградата за най-добър нов ресторант в България на Бакхус - „Tams House“; посветеният на вегетарианска и веган кухня „Veggie“, както и „Le Petit Nicolas Restaurant“. Сред добрите ресторанти в тази категория могат да се изброят „Мемори“, „Хемингвей“, „Атлас“, „Note Di Vino“, „Torro“ и др.

До преди няколко години в града се наблюдаваше бум на гръцките, рибните и средиземноморски ресторанти, които към днешна дата вече не са толкова разпространени. В тази категория попадат ресторанти като „Елеа“, „Миконос“, „Дуная“, „Рибарника“ и „Ефир 100“.

Все повече са и заведенията, посветени на тематичните вкусове и различни кухни в Пловдив. Освен традиционните китайски ресторанти под тепетата вече има два мексикански ресторанта - „Сомбреро 1“ и „Сомбреро 2“, както и редица места, посветени на ориенталската и турска кухня. В квартал Капана има и типично ливански ресторант - „Mayrignes“. „Йегерхоф“ в „Тракия“ пък е типично немски „beer and meat“ ресторант, като мястото продължава да бъде едно от най-посещаваните в Пловдив. Не липсват и индийски ресторанти, както и такива, предлагащи арменска кухня като „Ереван“. Първият японски ресторант отвори в Пловдив през април, 2019г., който предлага ястия, приготвени с винаги пресни продукти, богат винен лист, висок клас обслужване и стилин интериор.

Ресторантьорството е сред най-динамично развиващите се сектори в България. Много са факторите, които определят тази тенденция, но един от основните остава начина на живот в големите градове и достъпът от широк кръг клиенти. Пазарните ниши са динамични в ресторантьорския бизнес, но всички тенденции са подчинени на желанието да се отговори на променящите се вкусови предпочитания на клиентите и възможността да се изгради конкурентно предимство в бранша. Разбира се, вкусната храна остава в основата на всеки успешен бизнес, но все по-голямо значение имат и новите технологии и иновации (уебсайт с адаптивен дизайн, маркетинг стратегия в социалните мрежи, онлайн управление на репутацията, нови технологии за успешен ресторант и др.).

Заклучение

От 2017 година община Пловдив организира „Годишни награди за постижения в туризма на община Пловдив“. В рамките на събитието се отличават представители на туристическия бранш в следните пет категории: „Най-оригинален нов туристически продукт за град Пловдив“, „Най-оригинално събитие в областта на туризма в град Пловдив“, „Най-висока заетост на легловата база“ – места за настаняване клас А, „Най-висока заетост на легловата база“ – места за настаняване клас Б и „Любимо заведение в Пловдив“.

През 2017 г. бяха отличени първите хотели и ресторанти в съответната категория. В категорията „Заетост на легловата база в места за настаняване, клас Б“-плакети съответно: III-то място - къща за гости „8 и 1/2“, II-ро място - къща за гости „Олд Пловдив“ и I-во място - семеен хотел „Бизнес хотел Пловдив“. В категорията „Заетост на легловата база“ в места за настаняване, клас А плакети печелят III-то място - хотел „Новиз“, II-ро място - хотел „Афродита“, I-во място - хотел „Лендмарк Крийк хотел“. Категория „Любимо заведение“ е разделена по райони. В район „Централен“ любимите заведения за 2016 г. са 4 - класически ресторант „Сол и пипер“, класически ресторант „Паваж“, бирария „Амстердам“ и класически ресторант „Хемингуей“. В район „Северен“ любимо заведение - ресторант с национална кухня „Сомбреро“. В район „Западен“ любимо заведение - кафе-аперитив „Марбея“. В район „Южен“ любимото заведение за 2016 г. - класически ресторант „Ноте ди вино“. В район „Източен“ любимо заведение за 2016 г. - класически ресторант „Класик“. В район „Тракия“ любимо заведение за 2016 г. - бирария „Йегерхоф“.

През 2019 г. бяха връчени третите годишни награди за туризъм на Община Пловдив за изминалата 2018. „Най-добри резултати за хотелиерската индустрия в Пловдив за 2018 г.“ победители в категорията места за настаняване 4-5 звезди. Кандидатите се съревноваваха не само спрямо броя реализирани нощувки и средно-годишната заетост, но и според удовлетвореността на клиентите в резервационната система BOOKING и глобалната туристическа платформа TRIPADVISOR. Наградите връчи Еню Енев, председател на Сдружението на хотелиерите и ресторантьорите „Тракия“, член на Консултативния съвет по туризъм към община Пловдив и Заместник-председател на Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация. Хотел „Империял“, категоризиран с 4 звезди, с 54,45% средна годишна заетост и рейтинг в BOOKING – 8,7, бе класиран на второ място. Хотел „Холидей Ин“, категоризиран с 4 звезди, с 60,04% средна годишна заетост и рейтинг в BOOKING– 9, спечели първа награда. В категория „Ресторант на 2018 година“ наградите връчи заместник-кметът по „Култура и туризъм“ инж. Александър Държиков, както следва: 3 място- ресторант „Мемори“, 2 място - класически ресторант „Торро Гранде“ и 1 място - класически ресторант „Одеон“. В категория „Заведение за бързо обслужване“ наградата връчи проф. д-р Златка Григорова, ръководител Катедра „Регионално развитие и туризъм“ от Висшето училище по агробизнес и развитие на регионите, на победителя „Мавруда Барбекю Хот Спот“. В категория „Питейно заведение на 2018 г.“ победител бе „Винарна Бендида“. В категория „Кафе- сладкарница на 2018 г.“: 2 място - Сладкарница „Долче Мела“ и 1 място - Кафе-Сладкарница „Долче Фелини“. В категория „Бар и нощно заведение на 2018 г.“ победител бе бар-клуб „Уиски Лайбръри“.

В края на 2019 година Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация /БХРА/ стана официален и единствен от България и нашия бранш член на ХОТРЕК. ХОТРЕК е най-голямата европейска Асоциация на хотели, ресторанти, барове и кафенета и заведения в Европа, която обединява 43 национални асоциации в 31 държави и е гласът на индустрията за хотелиерство в Европа. Членството в ХОТРЕК е възможност за европейско развитие на туризма в България и стимулиране на потенциала, който страната притежава. Основни аспекти на сътрудничество ще са в посока на:

- насърчаване на бизнес растежа и иновациите в туризма;
- решения в сферата на работната ръка и професионалното образование;
- въвеждане на единна категоризация на обектите на основата на изискванията на ХОТРЕК;
- отпадане на прекатегоризацията на местата за настаняване и заведенията за хранене през период от време;
- въвеждане на единна ставка на ДДС за нощувки и изхранване, използвайки практиката в другите европейски страни и др.

Източници

1. Василева, В., С. Сабриева. Туристическа инфраструктура и суперструктура. Химера, Шумен, 2019.
2. Григорова, Зл. Тракийски туристически район – между глобализацията и глокализацията. АИ към ВУАРР. Пловдив, 2016.
3. Лаков, П., Развитие на местата за настаняване в България – сравнителен анализ. Юбилейна международна научна конференция „България на регионите“, организирана по повод 25 години от създаването на Висше училище по агробизнес и развитие на регионите на тема „Перспективи за устойчиво регионално развитие“, 2017, Пловдив, стр. 329-337, ISBN 978-619-203-207-4 (on-line).
4. Сомов, Г., И. Шопова. Хотелиерство – управление, организация, технология. . АИ към ВУАРР. Пловдив, 2013.
5. Закон за туризма. В сила от 26.03.2013 г.
6. Концепция за туристическо райониране на България. Министерство на туризма. София, 2015.
7. Наредба за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията. ДВ, бр.65 от 25.08.2015 г.
8. Наредба за националния туристически регистър. ДВ, бр. 81 от 15.10.2019 г.
9. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014 – 2030 г. Актуализирана версия. София, 2017. В: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf.
10. Районите, областите и общините в България. НСИ, 2017.
11. Регистър на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения. Министерство на туризма. Достъпен на <http://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/mn.xsp>. Последно посещение на 30.12.2019.

12. Стратегията за интегриран и устойчив туризъм на област Пловдив 2019-2027, Пловдив, 2019: https://pd.government.bg/wp-content/uploads/pages/osr/OSR_Tourizm_Pd_Strategy_2019-2027.pdf
13. Стратегия и план за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014 – 2020 година, електронен източник;
14. Национален статистически институт, Сателитни сметки за туризма,
15. Национален статистически институт, Заети лица и коефициенти на заетост,
16. Национален статистически институт, Дейност на местата за настаняване в област Пловдив. Последно посещение на 20.01.2020.
17. AirDNA – платформа за проучване и статистика на имотите под наем. <https://www.airdna.co/>

SPECIALIZATION OF THE TOURIST DESTINATION

Zlatka Grigorova

University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

Златка Григорова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Богатите природни и антропогенни рекреационно-туристически ресурси на дестинация Пловдив не са валоризирани в достатъчна степен. Те са потенциал за бъдещо туристическо развитие, което следва да се оползотвори ефективно. Ориентацията трябва да е към специфични, но и нетрадиционни за областта форми на туризъм, базирани на местните ценности - природни ресурси и забележителности, климатични условия, културно-историческо наследство. Вниманието трябва да бъде насочено към предотвратяване на рискове от деградация на ресурсите и загубване на идентичността.

Богатото културно-историческо наследство (концентрация на множество единични и групови недвижими културни ценности), наличието на благоприятни природни ресурси, традициите и опитът на местното население в предлагането на туристически услуги дават възможност за практикуване на различни видове туризъм на територията на област Пловдив като културно-познавателен, религиозен, конгресен, балнеоложки, екологичен, аграрен, приключенски (спортен, винен) и др.

Културно-познавателен и религиозен туризъм

Културно-познавателният и религиозният туризъм се развиват на основата на уникалното културно-историческо наследство на дестинацията. В областта има 133 обекта, включени в списъка с паметниците на културата от национално значение¹ са 73 обекта и 1 архитектурно-исторически резерват:

- Старинната част на Пловдив, обявена за архитектурно-исторически резерват с Постановление на МС № 143 от 22.05.1956 г.;

Немалка част от недвижимото културно наследство в дестинация е в незадоволително общо физическо състояние, а туристическата инфраструктура е недостъпна или амортизирана, което е пречка за интензивното развитие на културно-познавателния туризъм.

За да се повиши общият ефект от културно-историческото наследство за икономиката е необходимо:

- да се стартира интегрирано предлагане на ресурсите в адекватни туристически пакети,
- максимално обхващащи пространствените съчетания на туристическите ресурси в областта.

Важна роля в това отношение могат да изиграят туристическите информационни центрове (ТИЦ) на територията на град Пловдив те са общо 3:

¹ <http://mc.government.bg/page.php?p=58&s=244&sp=246&t=0&z=0>

на ул. „Д-р Стоян Чомаков” 1 в Стария град; на ул. „Райко Даскалов” 1 на пл. „Римски стадион“; на ул. „Цанко Лавренов” 11 в Стария град откъм Източната порта.

Развитието на културно-историческия и религиозен туризъм е свързано с наличието на компактно формирани зони в рамките на дестинация Пловдив.

Градски развлекателен и шопинг

Град Пловдив е културната столица на България със своята уникална програма от фестивали, конкурси, пленери, изложби и др. прояви, които стоят в основата на културния туризъм.

Туристически обекти (културни, религиозни, исторически и др.):

- Архитектурно-исторически резерват „Старинен Пловдив“;
- Музеи: Регионален археологически музей, Регионален етнографски музей, Регионален исторически музей, Експозиция „Българско Възраждане“, Експозиция „Съединение на България 1885“, Експозиция „Българско книгопечатане“, Музеен център за съвременна история, Регионален природонаучен музей и др.;
- Галерии: Градска художествена галерия - Пловдив, Иконна галерия, Постоянни експозиции „Цанко Лавренов“ и „Мексиканско изкуство“, Постоянна експозиция живопис „Енчо Пиронков“;
- Религиозни храмове;
- Археологически забележителности: Археологически комплекс на Небет тепе, Античен театър, Античен форум с Одеон, Античен стадион, Късноантична сграда „Ейрене“, Хисар капия, Часовникова кула на Сахат тепе, Балабанова къща, възрожденски къщи, галерии, експозиции и др.;
- Отдых и култура: Цар Симеоновата градина, Гребен канал, спортни и развлекателни центрове, Дом на науката и техниката.

Пловдив е туристическа дестинация сам по себе си поради концентрацията на историческо наследство от различни епохи, религии и култури. От друга страна, Пловдив е своеобразен разпределителен център към туристически обекти, намиращи се в съседни области и общини, основно в Южен централен район за планиране. Възможностите за комбиниране на културен с балнеоложки, спа, селски и спортен туризъм в региона са много разнообразни.

Община Пловдив изпъква с малко на брой природни обекти с потенциал на валоризация: една от най-големите български реки - Марица и шестте скални хълмове (тепетата). Понастоящем те са все още недостатъчно оползотворени. Река Марица е непривлекателна с ниското си водно равнище, големите оголени откъм води зони, обрасналостта на коритото. Тепетата в туристически смисъл се оползотворяват за придобиване на обща представа за града и имат значение основно за жителите на Пловдив като подходящи места за разходка и почивка.

Винен туризъм

Виненият туризъм е една от първите форми на тематичен съвременен специализиран туризъм у нас. Предпоставка за развитието му е качеството на българското вино. При него успешно се съчетават насадата от вкуса на виното с удоволствието от пътуването. Обединяват се интересите на производители, търговци, земеделци, ресторантьори, туристически агенции, хотелиери, маркетинголози и други.

Виненият туризъм безспорно е свързан с консумирането на вино, което е във фокуса на туристическа дестинация Пловдив. Администрацията в Пловдив и сдружение от винари промотират района като туристическа дестинация, очертавайки общ винен маршрут. В инициативата „Винен път“ участват избите: Беса Валеи, Драгомир, Бендида, Вила Винифера, Брестовица, Вила Юстина, Тодоров, Старата Изба-Първенец. Основна част от проекта са и пловдивските специализирани заведения: „Вино Култура“ и енотека „Бендида“. Изработена е карта на винените маршрути, която включва изброените изби от региона като дестинации (вж. Приложения, Винена карта).

През последната година Пловдив бе домакин на два много големи винени форума. В края на октомври – среща на над 250 журналисти от 30 страни по света, които се занимават с онлайн маркетинг за вино. През пролетта на 2016 г. градът бе домакин на изключително престижния фестивал - Concours Mondial de Bruxelles². Конкурсът събра над 300 сомелиери от 5 континента. Като прибавим към тях и традиционните за Пловдив "Дефиле на младото вино", "Вино и гурме", както "Европейския ден на винения туризъм" – то безспорно можем да заключим, че Пловдив е една от столиците на винения туризъм в глобален мащаб.

Качеството на българското вино и голямата разновидност от сортове е довело до интерес към винените ни дестинации както от традиционни за нас генериращи пазари като Русия, Украйна, Италия, Чехия, Сърбия, така и от по-далечните – Китай, Япония и САЩ. Дестинация Пловдив трябва да използва ефективно този ресурс, като актуализира съществуващите и разработи нови маршрути за винен туризъм, което ще направи страната ни още по-разпознаваема в този туристически сегмент.

В Тракийския район има природен ресурс, традиция, фолклор, бит и култура - всички необходими предпоставки за развитие на винен туризъм. Не случайно граф Фон Найперг, собственик на пет замъка с винарски изби, в прочутата с винопроизводството си област Бордо, във Франция казва: „В България има повече винена история, отколкото в Бордо“³.

Представеният от история и култура, както и уникалният тероар⁴, традиции и обичаи отреждат на България и район Тракия едно заслужено място на винената карта на Европа и света.

Конгресен и бизнес туризъм

Територията на област Пловдив и най-вече нейният административен център се отличават със значителен потенциал за развитието на конгресен и бизнес туризъм. За това допринасят: наличието на уникално за страната изложение като Пловдивския панаир, добрата транспортно-комуникационна инфраструктурна осигуреност, наличието на летище с перспектива за развитие като логистична зона и важен входно-изходен пункт както за карго товари, така и за обслужване на туристически пътувания.

Международният панаир Пловдив е модерен изложбен комплекс, който разполага със 17 многофункционални експозиционни палати. Комплексът е лидер в панаирната индустрия в България и региона. Чрез него българските

² <http://www.concoursmondial.com/en/>

³ Кръстева, Ат., 2006. Виненият бар - алтернатива за развитие на винен туризъм, сп. Хоремаг, бр. 27.

⁴ Френски термин, използван за описание на специфичните характеристики, които географският регион предава върху виното - земеделският ареал с еднакви климатични условия, почви и техники за обработка.

предприемачи излизат на международния пазар, а дейността му е индикатор за икономиката на страната и интереса на чуждестранния бизнес. Целогодишно в панаирното градче се организират и провеждат 40 изложбени прояви, в които участват повече от 8000 изложители от над 60 страни.

Балнеоложки, приключенски и екотуризъм

Балнеоложкият туризъм е традиционен за дестинация Пловдив, като основните центрове са гр. Хисаря, Нареченски бани и гр. Баня. Наличието на водни площи (язовири и реки) в областта е стимул за развитието на спортния и риболовния туризъм.

В близост са общините Кричим, Перушица и Брезово, където са налице възможности за развитие на еко- и ловен туризъм, благодарение на съхранената природа и наличието на ловни стопанства. Рекреационният туристически продукт е характерен за дестинацията (южните склонове на Средна гора и северните склонове на Родопите). На територията на областта съществуват и много други природни и антропогенни зони и фактори: пещери, природни местности, недвижими културни ценности и обекти с археологическа стойност, които биха могли да се използват по-пълноценно за разнообразяване на туристическия продукт и за увеличаване на приходите и целогодишната заетост в повече части от територията на областта. Аграрният потенциал на района е също така решаващ фактор за развитие и диверсификация на туризма.

"Defile of young wine" - part of the cultural tourism of Plovdiv and contribution to the economy of the city

Krasimira Krastanova

Paisii Hilendarski Plovdiv University, Bulgaria

„Дефиле на младото вино“ – част от културния туризъм на Пловдив и принос към икономиката на града

Красимира Кръстанова

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“

Тенденциите за развитие на туризма сочат съществена промяна на неговата същност – тя отговоря на промените в нагласите и желанията на туристите, които все повече избират културни дестинации, очаквайки споделяне на творчески опит, потапяне в естетически, гастрономични, визуални и емоционални преживявания. Анализите показват, че културата става един от съществените елементи на туристическите продукти, които привличат платежоспособни клиенти. В този случай културата и културните дейности се определят по-скоро като форма на туризъм, отколкото като негова специфична реклама (Richards, 2001, pp. 1–27). Нещо повече, все по-често пътуващите избират посещения на места, където те ще могат не само да наблюдават случващото се, но и да участват в събитията, а от посещението да се завърнат със знания, опит и преживявания, които ще им останат спомен за цял живот. Преди около двадесет години се появи широко цитираната книга на Пин и Гилмор „Икономика на преживяването“, в която двамата автори разкриват, че туристите оценяват по-скоро преживяванията, отколкото туристическия продукт сам по себе си, което определя техния избор и дава възможност за увеличаване на конкурентноспособността на туристическите оператори, предлагащи задоволяване на тези потребности (Pine & Gilmore 1999). Подкрепата за този вид туризъм позволява той да има принос не само за отделни туристически агенти, но и за сектора и икономиката на градовете.

Конкретни изследвания показват, че туристическият сектор има положителна роля за стабилизиране на икономиката, подкрепя за развитието на културата и опазване на културното наследство, стимулира предприемачеството и има сериозно трансформиращо влияние върху териториите, включително и върху градското развитие (Decroly 2006, McKinsey & Company 2018, Boualem, Martin et Duguay, 2018). Една от формите на туризъм на преживяването се свързва с организирането на големи културни събития, чрез които пространството на града се театрализира, изгражда се атмосфера на обща екзалтация, а хората са едновременно зрители и участници в спектакъла (Actes du Colloque, 2008; Miranda, 2010, pp. 33–35). Важна особеност е тематичният акцент, чрез който се определят характеристиките и създаването на едно незабравимо културно и чувствено преживяване, съобразено с очакванията и потребностите на туриста – преживяване, което за всички участващи се превръща в незабравим спомен (Копринаров 2016, 24-33). Това създава възможност за социално взаимодействие, колективно емоционално

преживяване, нарастване на творческия потенциал, утвърждаване на културната идентичност и универсалните ценности.

Такъв вид преживяване е „Дефиле на младото вино“ в Пловдив. Макар в страната да съществуват различни фестивали, празненства и турове, посветени на виното (Best Wine, Balkans International Wine Competition 2019, Винария 2020), „Дефилето“ няма аналог, тъй като е посветено специално на представянето на изби и дегустация на млади вина в една емблематична територия на Пловдив, каквато е Старият град. То се обвързва както с мястото на града в Тракийски туристически район, чиято основна специализация е културният и виненият туризъм (Концепция 2015), така и с ресурсите на Пловдив в областта на културата, културното наследство и съвременния културен календар. „Дефиле на младото вино“ е утвърдено събитие с вече десетгодишна история и привлича туристи и ценители на виното, популяризира българското винопроизводство и местните изби, превръщайки декора на града в сцена на лично преживяване за всеки един посетител, като го среща с винено, кулинарно и културно пиршество на сетивата.

Целта на текста е да представи същността на „Дефиле на младото вино“ като тематичен туристически продукт, с комплексен характер, обвързващ териториалното разположение, антропогенните ресурси, социалното, културното, познавателното и развлекателното предназначение, маркетинговата комуникация и икономическия принос на събитието. Важна задача в тази посока е да се представят основните направления, в които протича събитието, видът и характерът на аудиторията, профилът и мотивите за участие, преките и непреките ползи за града.

През 2017 г. по време на фестивала „Дефиле на младото вино“ се проведе проучване¹, чиято методология се опира на измерването на икономическите ефекти от културните фестивали, осъществено от екип на Индъстри Уоч Груп ООД и Фондация Бауерзакс, в партньорство с Пловдивски университет и Фондация „Отворени изкуства“. През 2015 г. те направиха пилотно изследване на фестивала „Нощ/Пловдив“, използвайки метода на „пътните разходи“. Това им позволи да изградят консервативен сценарий, на чиято база да се изчисли стойността на въздействие на културното събитие, според оценките на посетителите на фестивала. Анализът на емпиричните данни установи, че общите ползи, получени в резултат на провеждане на фестивала Нощ/Пловдив 2015 надхвърлят между 5 и 7 пъти направените инвестиции. (Икономически ефекти 2015). Изследователите подчертават, че получената сума не замества, а допълва ползите, генерирани за местната икономика.

Изследователският модел беше адаптиран към изследването на фестивала „Дефиле на младото вино“ след консултация с доц. д-р Станимир Кабаиванов, който предложи да се обърне внимание на усреднените стойности за процента на добавената стойност и да се съпоставят с реализираните приходи от различните дейности, съпътстващи събитието. На основата на опита от предишното изследване и с цел да се приложи предложената алтернативна методология беше разработена анкетна карта, която включва двадесет въпроса с цел да се събере информация, която да отчита основни икономически, културни и социални индикатори, даващи възможност да се изчислят ползите от фестивала, да се отчетат вижданията на посетителите за

¹ Там където е възможно, данните се осъвременяват, за да не се изпусне от поглед настоящото състояние на фестивала.

неговите характеристики като културно събитие и възможност за преживяване, да се разберат интересите на туристите към други събития, свързани с виното и винопроизводството:

- 1-7: Социално–демографски характеристики, които имат значение, за да бъде определена структурата на посетителите.
- 8-11, 17-18: Остойността на пазарни ефекти и на склонност към заплащане за участие в събитието.
- 12-13: Оценка на интереса към „Дефиле на младото вино“, неговите познавателни, развлекателни и културни ползи.
- 14-16, 20: Интерес към други фестивали, включително такива, които са посветени на виното.

Въпросникът има за цел да се събере разнородна информация, която ще даде възможност да се направи оценка на фестивала „Дефиле на младото вино“ като туристическа дестинация, културно събитие и случай на преживяване, както и да се измерят преките и непреките икономически ползи за града. Допитването беше извършено с подкрепата на Съвета по туризъм в Пловдив и студенти – доброволци. Целева група на въпросника бяха туристите и посетителите на фестивала, който се проведе от 24 до 26 ноември 2017 г. на територията на Стария град. В анкетното проучване участваха 690 души, избрани на случаен принцип.

Фестивалът „Дефиле на младото вино“ се учредява през 2009 година като запазена търговска марка, регистрирана от „Съвет по туризъм – Пловдив“. Тя се отнася за организиране и провеждане на дегустации на млади български вина в рамките на последните петък, събота и неделя на месец ноември в различни къщи на Стария град и е един от най-големите винени празници в Пловдив. Организаторите си поставят за цел фестивалът да допринесе за развитието на туризма и по-добрата реклама на Пловдив и българското винопроизводство (Съвет по туризъм - Пловдив, Събития). Той цели също да популяризира неповторимостта на Стария град и забележителностите на Пловдив, да привлече повече туристи и гости на града и страната.

„Дефиле на младото вино“ се провежда всяка година в архитектурни шедьоври от епохата на Възраждането на територията на Стария град. В него взимат участие професионални производители на млади вина. През 2014 г. към тях се присъединяват производители на пчелен мед, а от 2015 г. в голяма част от обектите започва да се предлага и специално приготвена храна за дегустациите. Всяка година има и допълваща го интересна културна програма. Фестивалът „Дефиле на младото вино“ се проведе на територията на Стария град от 24 до 26 ноември 2017 г., като участниците се разположиха в 16 места: Ресторант „Фотоклуб“, Ресторант „Щастливци под небето“, Резиденция „Тракийски стан“, Балабанова къща, Етнографски музей, Къща „Георгиади“, в Аптека „Хипократ“, Къща „Бирдас“, Галерия „Златю Бояджиев“, Галерия „Енчо Пиронков“, Иконна сбирка, Културен център „Бялата къща“, Ресторант „Граждански клуб“, Ресторант „Рахат тепе“, Ресторант „Контрабас“. В тях са настанени 36 изби, които предлагат за дегустация млади вина и излагат своята продукция, 7 фермерски производители на млечни и месни храни, ресторантьорите от Пловдив, региона и страната. Тази комбинация от вино и деликатесни храни даде възможност да се създаде „празничен вкус“ на фестивала, който предлага качествени и разнообразни вина и кулинарни

изкушения. Това е едно от условията фестивалните дни да се превърнат в преживяване за неговите посетители – жители и гости на града.

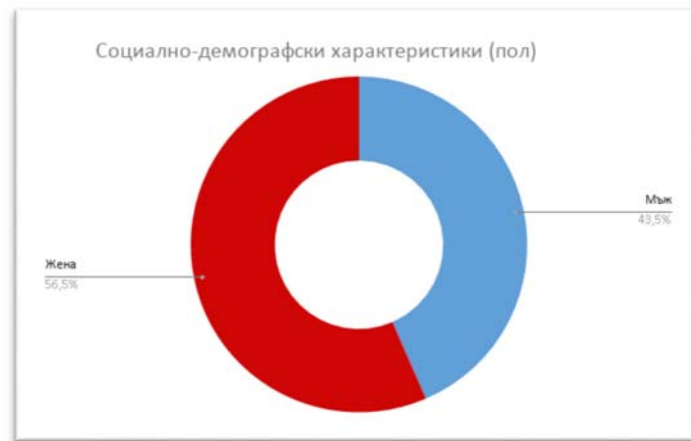
Фестивалът се развива динамично като брой участници и посетители. През 2010 г. в него са участвали 20 винарски изби, които предлагат за дегустация млади вина, през 2017 г. те са вече 36, а през 2019 г. – 47. В началото участват предимно производители на вино, но от 2017 г. започват да се включват производители и фирми за фермерски храни и ресторантьори. В началните издания посетителите са основно български граждани и индивидуални туристи, които наброяват между 5 000 и 7 000 души, а през 2019 г. те достигат до 25 000 души, като не малка част от тях пътуват в организирани групи от цяла България, а туристите от чужбина произхождат от над 20 държави.



Фиг. 1. Брой на участници и посетители в „Дефиле на младото вино“ за периода 2010-2019 г.

За фестивала е подготвена културна програма, която започва още в началото на седмицата с представянето на изби, вино и дегустации в заведенията в централната част на Пловдив. В тридневната програма са включени поетични, художествени и танцово-музикални събития. Сред широката публика виното се представя като напитка, но и като култура на потребление чрез събития и филми, представящи историята и ритуалите от тракийското минало, в които то има основно символно значение.

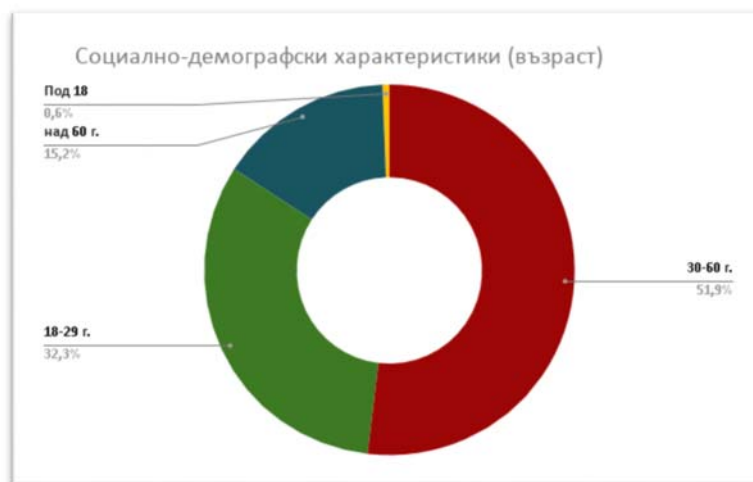
През 2017 г. официалното откриване става с участието на Ансамбъл „Тракия“ и се предхожда от Дионисиево шествие, което тръгва от площада пред Общината и стига до площадчето пред черквата „Св. Богородица“, където обичайно се осъществява същинското откриване на Дефилето с официални лица и гости. Обогащането на основната програма дава възможност да се задоволят интересите и на тази публика, за която културните дейности са неотменима част от цялото фестивално събитие.



Фиг. 2. Социално-демографски характеристики (пол)

От 24 до 26 ноември „Дефиле на младото вино“ е посетено от 21 000 души, като техният брой се изчислява на базата на закупените жетони, които се използват за дегустиране на вино и храни. Този показател дава възможност да се разбере, че макар събитието да продължава три дни, е най-голям делът на посетителите в съботния ден.

От попълнените анкети става ясно, че от всички посетители жените представляват 56.5%, а мъжете – 43.5%. Анкетираните туристи са разпределени в няколко основни възрастови групи: най-голяма е тази на групата между 30 и 60 г., която съставлява почти 51.9%. След нея се нарежда групата на младежите от 18 до 29 годишна възраст с 32.3%, над 60 годишните са 15.2%.



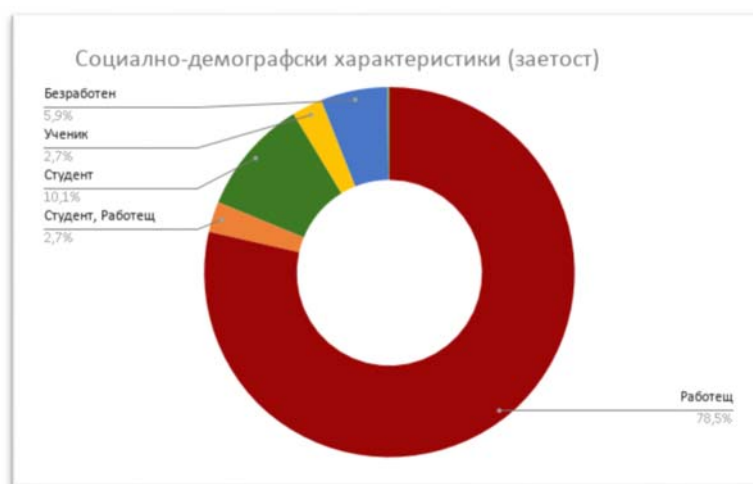
Фиг. 3. Социално-демографски характеристики (възраст)

Непълнолетните са малък процент (0.6%) и това е естествено, като се има предвид, че основната идея на фестивала е свързана с дегустация на вино. Данните от социално-демографските показатели сочат, че към „Дефиле на младото вино“ се ориентира предимно активното население и в значително по-малка степен хората в предпенсионна и пенсионна възраст. Много е вероятно този факт да е свързан с разликата в доходите на работещите и пенсионерите. От друга страна, фактор за привличане на определен тип

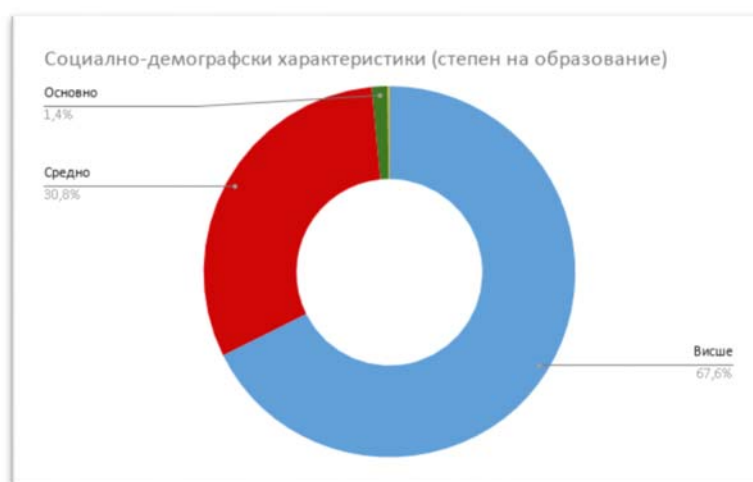
туристи е и желанието за развлечение и пътуване, особено като се има предвид, че половината от посетителите на фестивала не живеят в Пловдив.

Данните сочат, че голям дял от посетителите са работещи, 78.5%, общият дял на студентите, който включва тези, които следват, както и онези, които работят и учат, е 12.8%, безработните са 5.9%, а учениците са 2.7%. Това показва, че над $\frac{3}{4}$ от посетителите събитието (81.2%) са работещи, имат доходи и биха могли да заплатят за различни продукти и услуги, предлагани на „Дефилето“.

Интересен момент е отбелязаната от анкетираните степен на образование. Според данните, 67.6% от хората, посетили фестивала, са с висше образование, със средно образование са 30.8%, а с основно образование – 1.4%, т.е. преобладава високообразованата публика.



Фиг. 4. Социално-демографски характеристики (заетост)



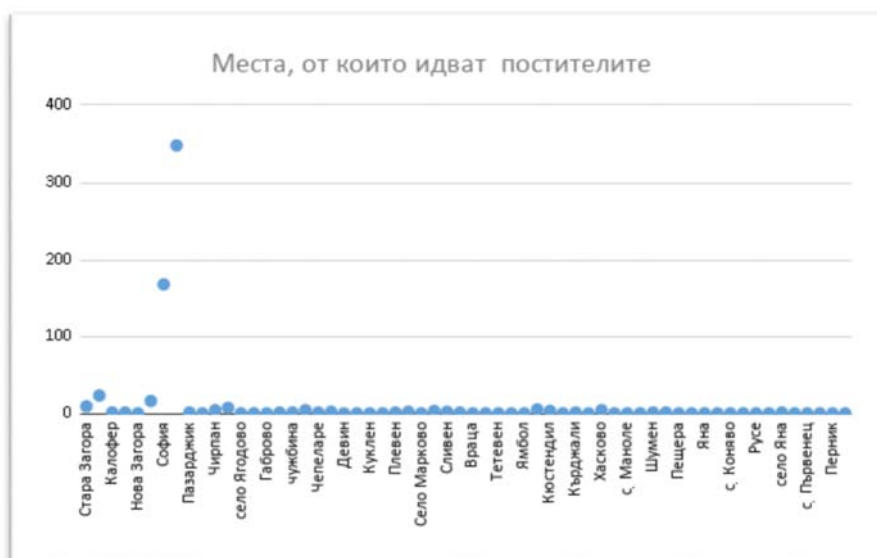
Фиг. 5. Социално-демографски характеристики (степен на образование)

От гледна точка на местата, от които идват посетителите, най-голяма част от попълнените анкетата са от Пловдив (50.47%), една четвърт са от София (24.35%), следват Асеновград (3.48%), Бургас (2.46%), Стара Загора (1.45%), Варна (1.01%) и около и под 1% са посетителите от всяко друго по-

близко или по-далечно място.

В анкетата са отбелязани над 30 селища, повечето от които са от Южна България, от Северна България се появяват имената на Варна, Габрово, Ловеч, Троян, Шумен и др. В анкетата има резултати, които показват, че някои българи са записали, че живеят в чужбина.

В данните от 2018 и 2019 г. на Съвета по туризъм – Пловдив специално се отбелязва регистрацията на туристи от чужбина – Гърция, Турция, Румъния, Германия, Франция, Италия, Швеция, Русия, Израел, Австралия и др. (Съвет по туризъм – Пловдив). Почти равното съотношение на посетители от Пловдив и от други места показва, че фестивалът „Дефиле на младото вино“ е добре познат и привлича с нарастващ интерес гости от страната и чужбина.



Фиг. 6. Места, от които идват посетителите на фестивала

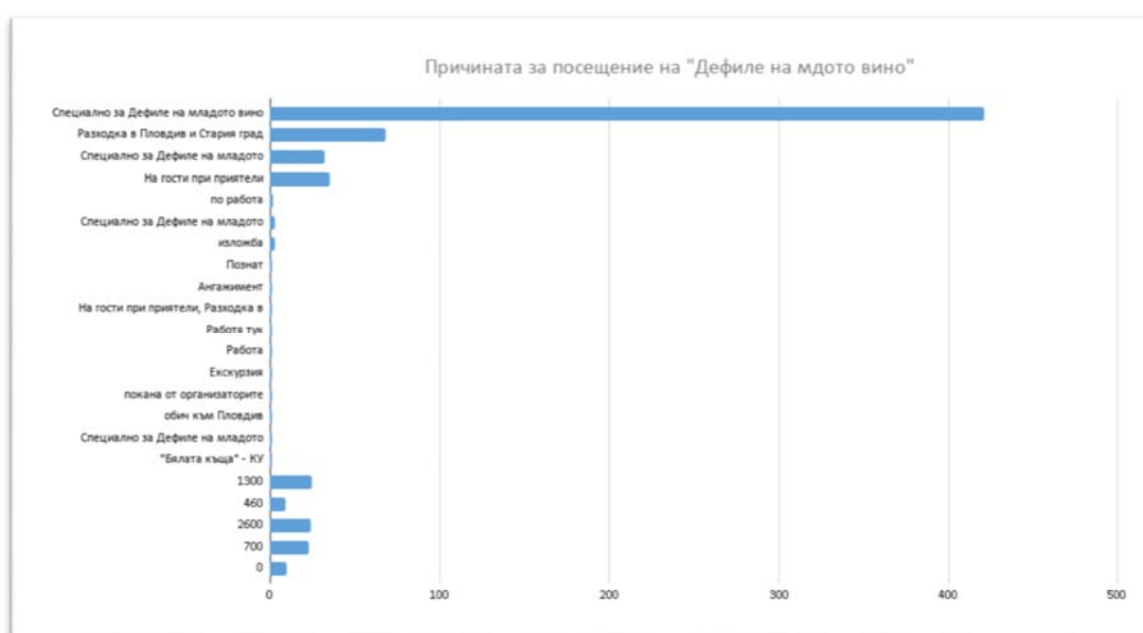
При сравнение на данните от анкетите, направени по време на „Дефиле на младото вино“, с тези от фестивала „Нощ на музеите и галериите“, изследван през 2015 г. (Икономически ефекти 2015) от гледна точка на структурата на посетителите, прави впечатление, че ако „Нощта“ привлича най-голям процент посетители от възрастовата група между 18 и 25 г. (32.6%), то за „Дефилето“ групата от посетители между 30 и 60 години е най-голяма (почти 52%). Докато посетителите под 18 г. за „Нощта“ са 20.6%, за „Дефилето“ те са 0.6%. Особеностите във възрастовата структура на посетителите събитията в голяма степен зависят от тематиката на фестивалите и по-голямата насоченост към определен тип публика (младежка или хора в по-зряла възраст).

И двата фестивала привличат най-много високообразована публика, чийто дял в „Дефилето“ е 67.6%, а на „Нощта“ – 49.7%, а по-високият процент на хората с висше образование би могъл да се обясни с възрастовите характеристики на заинтересуваните, както и с тяхната квалификация, която дава възможност за по-високи доходи – сред отбелязаните професии често се срещат ИТ специалисти, web дизайнери, мениджъри на фирми, хора със собствен бизнес. И в двата фестивала най-голям брой туристи от други градове са тези от София, което вероятно се дължи на близостта на столицата, но и на по-високите финансови възможности на нейните жители. Би могло също да се

мисли и за изграждане на устойчиви нагласи за обръщане към културата и туризма при прекарване на свободното време.

Наблюдава се обща тенденция за по-висок интерес на жените, чието посещение и в двата фестивала е сходно като процент спрямо мъжете: в „Нощта“ те са 56.9%, а в „Дефилето“ – 56.5%. Дали това се дължи на по-големия интерес на жените към градските фестивали би станало ясно, ако се проведат повече изследвания, чиито данни да потвърдят или отхвърлят хипотезата.

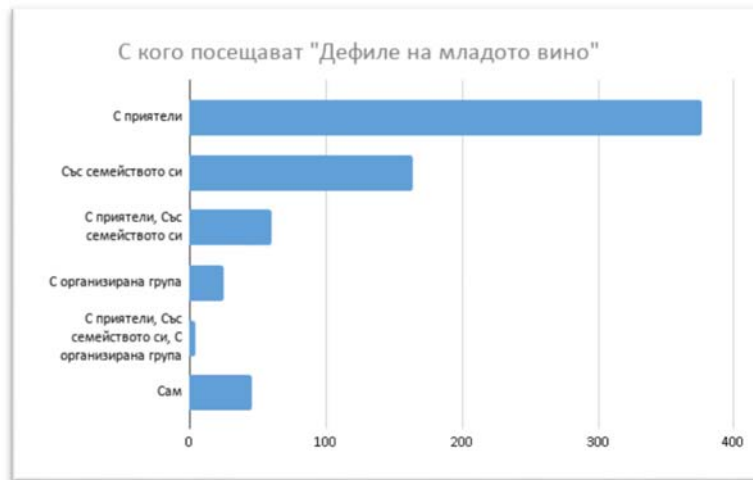
Ако се върнем отново на данните за „Дефиле на младото вино“, ще видим, че основната причина за посещение е самият фестивал – „Специално за Дефиле на младото вино“ е основание на 57.3% от анкетиранияте, „Разходка в Пловдив и Стария град“ изтъкват 28.1%, „На гости при приятели“, като причина за посещението споменават 11.2%, други (по работа, екскурзия, изложба) са около 4% от посетителите.



Фиг. 7. Причина за посещение на фестивала „Дефиле на младото вино“

Като се има предвид, че причината за посещение е фестивалът и разходката в Пловдив и Стария град общо съставляват отговорите на 85.4% от анкетиранияте, може да се каже, че „Дефиле на младото вино“ е изпълнило предварително поставените цели.

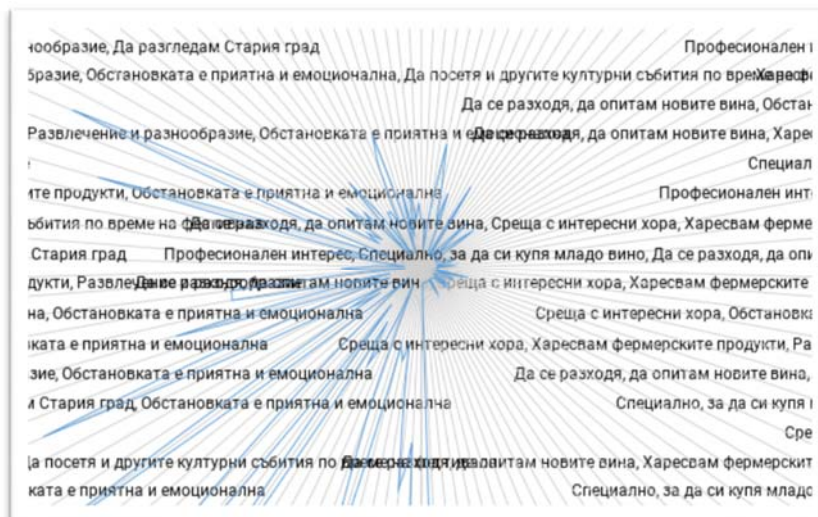
На въпроса „С кого посещавате заедно „Дефиле на младото вино“ най-голям дял от анкетиранияте отговарят, че са с приятели – 65.9%, със семейството си са отишли 20.5%, с приятелски семейства – 8.9%, с приятели и семейството си в организирана група – 0.6%, с организирано пътуване – 3.4%, сами са 10.2%. Тези данни показват, че около 2/3 посещават събитието с приятели.



Фиг. 8. С кого посещават фестивала „Дефиле на младото вино“

На преден план излиза доброто настроение и споделянето на празника, което е друга съществена черта на „Дефилето“. В този аспект то има добре изразена социална функция, която позволява да се заздравят връзките в семейството, с роднинския кръг и приятелите чрез общи развлечения и съвместно прекарване на свободното време.

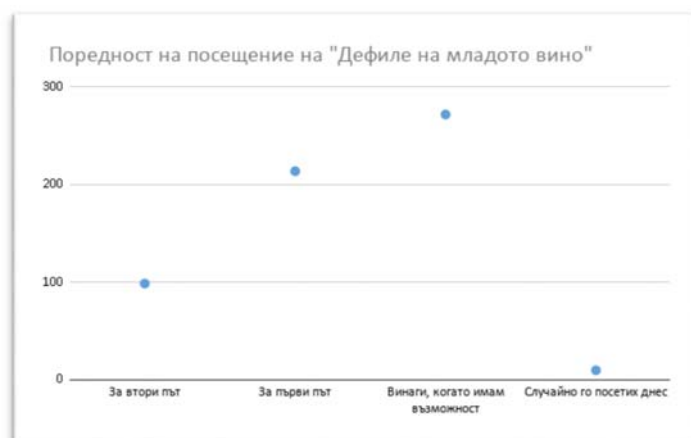
Прави впечатление, че на въпроса „Какво Ви привлича в „Дефиле на младото вино?““ анкетираните отговарят с комбинации от предложени възможности: най-голям дял има отговорът „Да се разходя, да опитам новите вина“ (22%), а в отговорите преобладават „Развлечение и разнообразие“, „Обстановката е приятна и емоционална“, „Да разгледам Стария град“, „Харесвам фермерските продукти“, „Среща с интересни хора“ и т.н.



Фиг. 9. От какво са привлечени посетителите на фестивала

Всъщност, основната причина за посещението на „Дефилето“ е не само и не толкова да се опитат млади вина или да закупят фермерски продукти и вино, колкото да се сподели празникът, да се усети приятната атмосфера, посещението да се превърне в преживяване. Затова и много от анкетираните

споменават, че посещават не за първи път фестивала.



Фиг. 10. Поредност на участие във фестивала

На въпроса за поредността на посещение на „Дефиле на младото вино“ най-голям е броят на анкетираните, посетили фестивала повече от два пъти - 44.4%, за втори път идват 18.5%, за пръв път посещават 45.7%, винаги, когато имат възможност - 34.8%, а случайно попаднали са едва 1.1%.



Фиг. 11. Честота на участие в други събития, свързани с виното

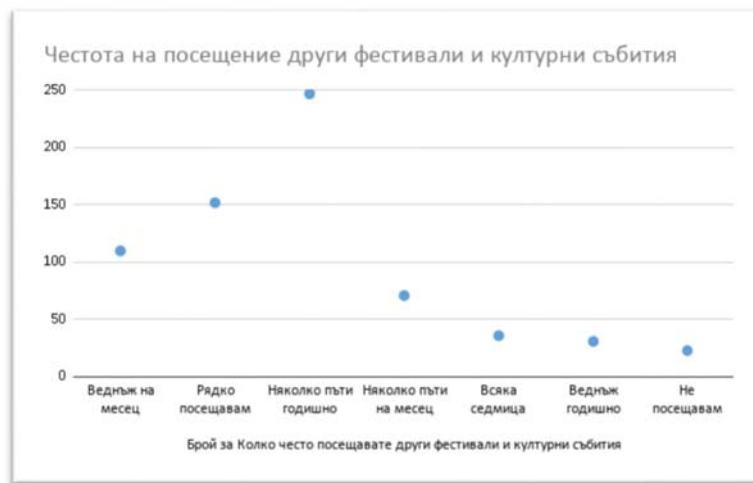
Това говори, че „Дефиле на младото вино“ вече се е наложил като познат, фестивал, който привлича туристите с неговия културен характер, а преживяването кара почти половината от хората да се връщат всеки следващ път.

За това свидетелстват и нагласите на посетителите, които са привлечени от други подобни събития. Около една трета от анкетираните посещават няколко пъти годишно събития, свързани с виното (30.8%). Всяка седмица винени събития посещават едва 0.7%, и няколко пъти на месец – 2.2%, за които се предполага, че може би са професионалисти или имат по-специално отношение към тези продукти и събития.

Около половината от участниците не посещават други събития, свързани с виното (7.7%), а рядко посещават около 42.9%. Едновременно с това една

част от посетителите са привлечени и от други културни събития, които посещават няколко пъти годишно (37.4%). При сравнение на честотата на участие във фестивали, посветени на виното и в друг тип фестивали и културни събития, става ясно, че голяма част от предпочитанията са отдадени на събития, които привличат с разнообразни дейности и насоченост към удовлетворяване на лични интереси и различни преживявания.

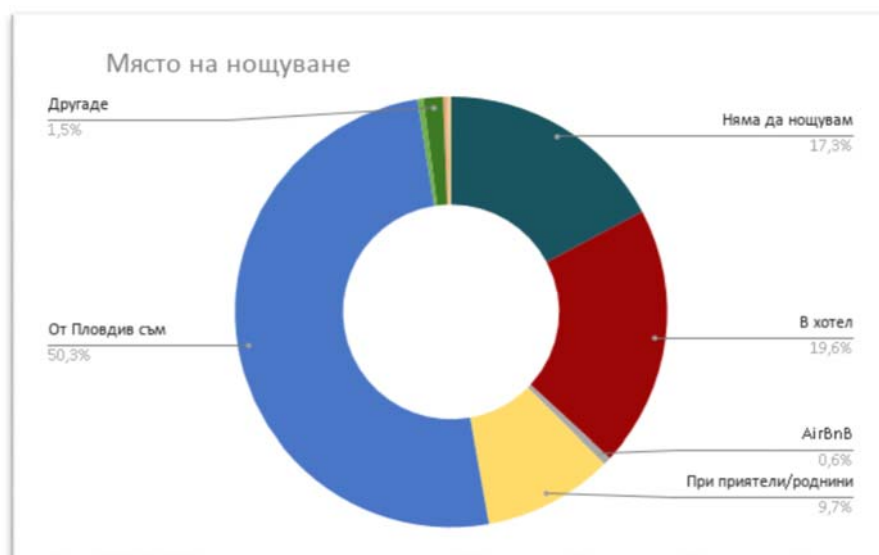
За да се изчислят преките и непреките ползи на фестивала и приноса му към икономиката на града, бяха поставени въпроси, отнасящи се към месечния доход на участниците, място за нощуване, средствата, които отделят за храна и/или за закупуване на вино. От получените данни става ясно, че без или с нисък доход до 150 лв. са 10.19%, от 450 до 750 лв. – 34.09%, до 1300 лв. – 30.74%, до 2600 лв. – 15.89% и над 2900 лв. – 7.08%.



Фиг. 12. Честота на участие в други фестивали и културни събития



Фиг. 13. Месечен доход на посетителите „Дефиле на младото вино“



Фиг. 14. Място за нощуване на посетителите „Дефиле на младото вино“

Най-висок е делът на хората със средната за страната заплата до 750 лв., наблюдава се едно високо равнище със среден доход за страната до 1300 лв., делът на хората с по-високи доходи, които са привлечени от „Дефиле на младото вино“ и неговите продукти и културни събития, са около 23%.



Фиг. 15. Предвидена сума за харчене по време на фестивала

Тези данни сочат, че по-голямата част от туристите – всеки, според своите възможности – са готови да похарчат определени средства. Картината се допълва и от възможностите и изборите, които правят хората за нощувка. Половината от тях са от града и ще нощуват у дома си (50.3%), друга част – 17.3% не предвиждат нощуване, тъй като живеят в селища от региона, а 9.7% отсядат при приятели. Почти една пета от анкетираните (19.6%) са заявили, че нощуват в хотел, услугите на AirBnB ползват 0.6% и другаде – 1.5%.



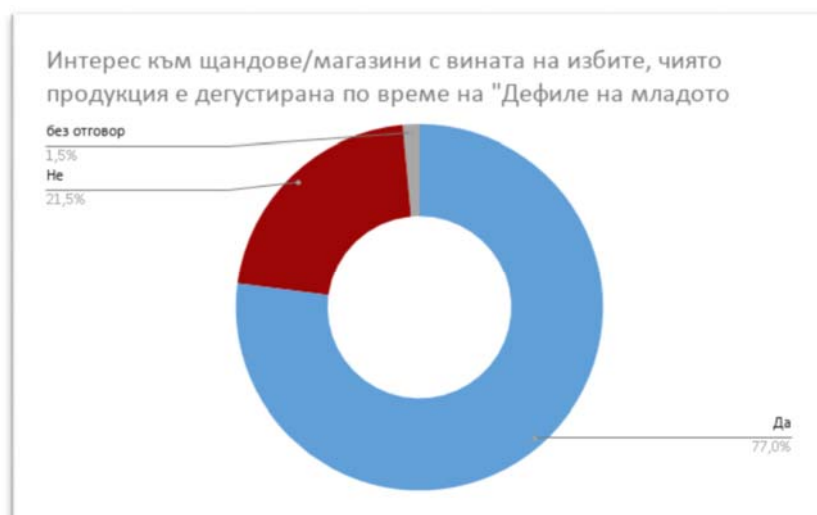
Фиг. 16. Предвидена сума за закупуване на вино по време на фестивала

На въпроса „Каква сума бихте похарчили по време на Вашия престой за фестивала“ анкетираните отговарят, че до 20 лв. биха похарчили 40.76% от тях, между 44 и 66 лв. – 26.61%, до 110 лв. – 17.69%, между 130 и 150 лв. – 14.30%, до 250 лв. – 0.15% и до 355 лв. – 0.46%. Най-висок е процентът на хората, които заявяват, че биха похарчили между 20 и 50 лв. (67.37%), което съответства приблизително и на процентите на групата с нисък и среден доход. Общите проценти на групата, която би дала до 150 лв. за своя престой, са около 1/3 от посетителите (31.99%), а тези, които биха похарчили от 250 лв. нагоре, са под 1%.

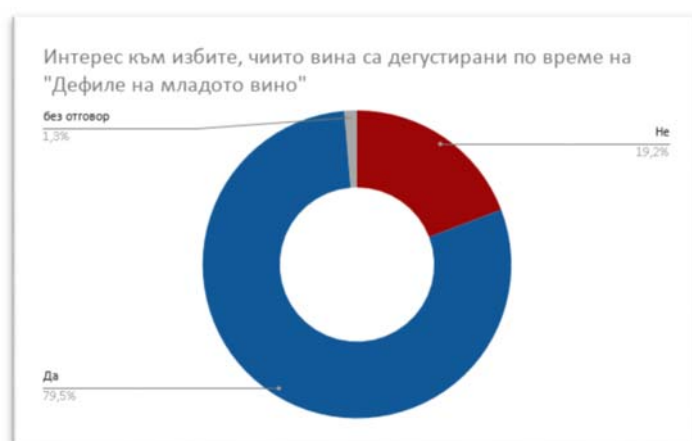
Това позволява да се направи извод, че и част от хората с по-високи равнища на средния доход също в известна степен се ограничават. На въпроса каква сума биха похарчили, за да купят вино на място, почти една четвърт биха платили до 15 лв. (22.17%), около една трета (28.48%) – до 30 лв., и малко повече от една трета (32.86%) – до 50 лв., около 100 лв. биха дали 12.74%, а 150 лв. – 3.77%. Тези числа показват, че за повечето от посетителите закупуването на вино не е самоцел и е съвсем достатъчно да си купят една или няколко бутилки вино от производителите, които са предпочели, – целта на посещението не е за снабдяване с вино като стока, а по-скоро – за дегустация, опознаване и удоволствие на вкуса.

Дегустирайки вината, запознавайки се с представените изби и техните производства, посетителите заявяват, че биха потърсили харесалите им вина в магазинната мрежа или биха посетили самите изби – над три четвърти отговарят положително и само около една пета не биха се интересували.

Това сочи, че фестивалът е приятен не само за посетителите, но и полезен за производителите и техните бъдещи ползи. Фестивалът „Дефиле на младото вино“ може да се определи като услуга с нестопански характер, която има нефинансови и социални ползи за обществото.



Фиг. 17. Заявен бъдещ интерес към специализиран магазин/ щанд за вино на избите, чийто вина са оценили високо по време на дегустацията на фестивала



Фиг. 18. Заявен интерес към избите, чийто вина са оценили високо по време на дегустацията на фестивала

Нефинансовите ползи се изразяват в:

- Фестивалът „Дефиле на младото вино“ допринася за развитието на туризма, вкл. на винения туризъм, но също и за българското винопроизводство. Чрез него се рекламират българските изби и вина, които така стават по-познати за широката публика, т.е. той е ориентиран и към производителите и техните бъдещи ползи.

- Фестивалът е утвърден в календара на Пловдив и привлича интереса предимно на активното население от града, региона, страната и чужбина. Чрез него се рекламира Пловдив като дестинация, популяризира се градът и неговите забележителности, културно-историческото наследство и неповторимостта на Стария град.

- Чрез фестивала Пловдив се става предпочитана дестинация, превръщайки посещението в преживяване – туристите са привлечени от културния пейзаж на града, разнообразните възможности за приятно прекарване, споделяне на празника, потапяне в приятната атмосфера и

преживяване – всичко това допринася за повишаване на качеството на живот на гражданите.

Освен това може да се говори и за преките и непреки финансови ползи от фестивала. Първичните данни, получени при анкетирането, се обработват по отделните показатели, за да се изчисли условното остойностяване на културните и туристически продукти чрез „склонността да се заплати“ (по методологията, разработена от екип на фондация Бауерзакс).

Условно остойностяване на туристическите и културните продукти чрез „склонността да се плати“	
Видове разходи	Сума
Сума от жетони	13 651.50
Приход от такса участие	20 196.00
Сума за закупуване на вино	893 749.50
Сума за деня	1 239 424.20
Сума за хотел	123 480.00
Транспортни разходи	244 698.00
Общо	2 535 199.20

Фиг. 19. Условно остойностяване на туристическите и културните продукти чрез „склонността да се плати“

За целта се използват следните критерии:

- Действително заплатени суми и отчетени от екипа на Съвета по туризъм
 - Закупуване на жетони 13 651.50 лв.
 - Приход от такса участие 20 196.00 лв.
- Транспортни разходи са изчислени спрямо регионите, от които идват туристите, както и финансовите им възможности, преценени през дохода, който анкетираните са заявили. На тази основа се приема, че около 50% от посетителите от други райони на страната пътуват с автобус и още толкова със собствен транспорт.
 - Общи разходи за транспорт 244 698.00 лв.
- Разходите за настаняване са изчислени спрямо процента на заявите нащавка и цените на съответните места на настаняване (хотел, хостел, AirBnB), като се приема, че всички се настаняват в двойна стая, а в хостел – четирима души в стая. За остойностяване на нащавката в хотел се приема средна цена на стая от 60 лв., на хостел, AirBnB – 10 лв. на човек:
 - Разходи за настаняване 123 480.00 лв.
- Дневните разходи за храна, напитки, сувенири са изчислени според процентното разпределение на склонността да се похарчат определени суми за пребиваването по време на фестивала:
 - Дневни разходи 1 239 424.20 лв.
- Разходите за закупуване на бутилки вино от представените изби се изчисляват според процентното разпределение на склонността да се похарчат определени суми:
 - Разходите за закупуване на вино 893 749.50 лв.

Усреднените стойности за процента на добавената стойност към реализираните приходи по отделните отрасли в национален мащаб								
Сектори по КИД-2008	Брой предприятия - продукция - хил. бр.	Произведена продукция - хил. лв.	Оборот - хил. лв.	Добавена стойност по факторни разходи - хил. лв.	Разходи за персонала - хил. лв.	Разходи за възнаграм - хил. лв.	Заети лица - бр.	Покупки на стоки и услуги - хил. лв.
Добивна промишленост	357	2496514	2 454 828	1136339	545 654	412 541	24 080	1 444 595
Преработваща промишленост	31 323	55235803	57 612 097	13954887	6 427 074	5 446 421	548 990	44 498 713
Производство и разпределение на електрическа и топлинна енергия и на газообразни горива	1 704	7648455	15 160 539	3410150	918 459	716 248	32 137	12 910 313
Доставяне на води; канализационни услуги, управление на отпадъци и възстановяване	820	1482046	1 715 714	752874	423 483	346 159	33 418	1 138 842
Строителство	19 526	11570990	11 349 197	2708407	1 472 572	1 268 154	142 663	9 401 182
Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети	140 524	20918727	107 097 749	10340277	4 816 598	4 166 903	509 155	98 392 114
Транспорт, складиране и пощи	22 711	13442558	13 540 555	4266923	2 016 454	1 645 146	169 272	10 231 588
Хотелиерство и ресторантьорство	27 032	3548503	4 357 953	1598412	926 357	789 625	142 785	3 045 980
Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; далекосъобщения	12 646	8394325	9 007 590	4563077	2 716 861	2 410 194	94 783	4 685 001
Операции с недвижими имоти	21 767	2914309	2 649 327	1257208	357 475	314 594	36 766	1 918 669
Професионални дейности и научни изследвания	43 082	6208198	6 123 517	2804235	1 558 140	1 383 842	106 239	3 758 228
Административни и спомагателни дейности	10 989	3633401	3 622 586	1669340	1 162 277	1 000 632	115 199	2 094 514
Ремонт на компютърна техника, на лични и домашни вещи	3 560	105868	137 566	46923	24 997	21 385	6 033	101 375

Фиг. 20. Усреднените стойности за процента на добавената стойност към реализираните приходи по отделните отрасли в национален мащаб (Източник: НСИ)

Тъй като ползите от провеждането на събитието могат да бъдат както преки, така и косвени, е възможно да се приложи и алтернативна методология при тяхната оценка².

Усреднени преки и непреки ползи от провеждане на фестивала "Дефиле на младото вино"			
Видове разходи	Сума	Усреднени стойности	Положителни финансови ефекти
Сума от жетони	13 651.50	11376.25	5226.736376
Приходи от такса участие	20 196.00	16830.00	7732.422653
Сума от закупуване на вино	893 749.50	744791.25	188165.5949
Сума за деня	1 239 424.20	1032853.50	510546.9033
Сума за хотел	123 480.00	113284.4037	55621.17708
Транспортни разходи	244 698.00	203915.00	77671.78868
		общо	334 417.7197

Фиг. 21. Усреднени преки и непреки ползи от провеждането на „Дефиле на младото вино“ 2017 г.

Тя е основана на усреднените стойности за процента на добавената стойност към реализираните приходи по отделните отрасли в национален мащаб (по данни на НСИ). Като се използват тези оценки и се съпоставят с реализираните приходи от различните дейности, съпътстващи събитието, може да се получат общите положителни ефекти, които са на стойност 344 418 лв. В рамките на тази сума е включена генерирана добавена стойност от основните и спомагателните дейности, пряко свързани с фестивала. Трябва да се отбележи, че използването на средни величини влияе върху точността на резултата, но от друга страна позволява да се отчетат също вторичните и непреки ефекти.

Фестивалът „Дефиле на младото вино“ е утвърден в културния календар на града и привлича интереса активното население от града и региона, но също от страната и чужбина, като потокът от туристи непрекъснато нараства. Техният интерес е привлечен както от събитието като място за пряка среща с

² Анализът на финансовите показатели чрез сравняване на реализираните приходи с усреднените стойности за процента на добавената стойност към реализираните приходи по отделните отрасли в национален мащаб беше направен от доц. д-р Станимир Кабаиванов.

винопроизводителите и дегустация на вината, което събужда сетивата, така и от съпътстващата културна програма, която създава усещане за празник. Провеждането на фестивала на територията на Стария град позволява да се валоризира архитектурното и историческото наследство на Пловдив, да се сподели удоволствието от преживяното в средата на културния пейзаж на града. Архитектурните обекти и градската среда се превръщат в сцена – те придобиват социално значение именно чрез взаимодействието между хората. Това дава възможност потенциалът на града и неговата културна идентичност да се ползват и за брендиране на събитието. Обратното също е вярно – „Дефилето“ се превръща в своеобразна марка и добавя културна принадлежност към градската територия. Така се подпомага утвърждаването и развитието на Пловдив като желана културна и туристическа дестинация, която се развива успешно, с положителна прогресивна тенденция в привличането на туристи и има значителни нефинансови и финансови ползи за обществото.

Фестивалът „Дефиле на младото вино“ може да бъде определен най-общо тематичен туристически продукт с комплексен характер, който води до социални, културни и икономически ефекти. В продължение на вече десет години Съветът по туризъм, като основен организатор, работи по създаването и обогатяването на това туристическо и културно събитие. Той привлича за съучастници различни културни институции, неправителствени организации, винопроизводителите, но също и туроператорите и младите доброволци. Това е многогодишна практика, която позволява постепенно да се натрупва и изгражда професионален капацитет и човешки потенциал за създаване на туристически и културни продукти. Това е безценен социален опит, който е предпоставка за устойчивост и развитие на този тип дейности.

Източници

1. Икономически ефекти (2015), *Икономически ефекти от културните фестивали. Пилотно изследване и рафиниране на методологията*. <http://bauersax.org/wp-content/uploads/2016/02/culture.pdf>
2. Концепция 2015, *Концепцията за туристическо райониране на България на Министерството на туризма*. Министерство на туризма на Република България. София. <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/konceptia.pdf>
3. Копринаров, Б. (2016), Културен туризъм и икономика на преживяванията, *Eastern Academic Journal*, Issue 2, June.
4. Actes du Colloque (2008), Fête et horraires nocturnes. Actes du Quollogue 25 et 26 janvier 2008 Renne <https://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/Actes-colloque-Adrenaline-janvier-08-2.pdf>
5. Boualem, Martin, Duguay (2020), La mise en tourisme de la ville : de la transformation de l'espace à la résilience de la destination, *Études caribéennes* [En ligne], 2 | Novembre 2018, mis en ligne le 15 novembre 2018, consulté le 13 mars. URL: <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/13959>; DOI: <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.13959>
6. Decroly J.-M., et al. (2006), *Tourisme et société. Mutations, enjeux et défis*. Bruxelles : Éditorial de l'Université de Bruxelles, Coll. Aménagement du territoire et environnement, 244 p.
7. McKinsey & Company (2018), *Exploiter le potentiel de l'économie touristique canadienne*. Rapport, Decembre

8. Miranda, M. (2010), *L'événement urbain festif : vers une "gestion de site exploratoire " sur l'espace public ? Les cas de Nantes et de Bordeaux. Géographie.* Université Paris-Est.

9. Pine II, J., James H. Gilmore (1999), *Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston

10. Richards, G. (2001), *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI, Wallingford,

https://www.academia.edu/2020787/Cultural_Attractions_and_European_Tourism

11. *The Impact of Culture on Tourism* (2009), Paris. Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development. OECD <https://www.oecd.org/cfe/tourism/42040158.pdf>

12. Винария 2020, Международната изложба за лозарство и винарство „Винария“ <https://www.fair.bg/bg/event/2020/vinariia-2020>

13. Съвет по туризъм Пловдив, Събития, Дефиле на младото вино <http://tourismplovdiv.org>

14. Balkans International Wine Competition 2019, Balkans International Wine Competition and Festival <https://balkanswine.eu/2019/>

15. Best Wine - Винените празненства и виненият туризъм в България <http://www.bestwine.bg/vineni-praznenstva-vino-bulgaria>

Rural tourism

Vencislav Statev

University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

Селски туризъм

Венцислав Статев

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Селският туризъм е вид туризъм, за който със сигурност може да се твърди, че е известен на широката публика в България и назоваването на името му извиква в съзнанието на туриста усещане за спокойствие, природни аромати, живописни пейзажи и гостоприемни, автентични и колоритни селски жители.

Като понятие, селският туризъм обединява различни видове и форми туризъм. Многоликият му съдържателен аспект предизвиква различни очаквания за това, какво би предложило туристическото предлагане като изживяване на туриста по време на пребиваването му извън очертанията на града. Лукс или самобитност, активна или пасивна почивка, кулинария или дегустация на питиета, уединение или социални контакти, възможност за икономии от мащаб или невъзможност да се реализира такъв, диверсифицират съдържанието на понятието „селски туризъм“ неимоверно много. Тази диверсификация е резултат от пресичането на множество икономически дейности, които се изследват с различни научни инструментариуми и се реализират на практика в различни формати и пространства. Това предполага при разкриване същността на селския туризъм да се подходи комплексно и да се разгледа като система. Елементите на тази система могат да бъдат представени в следната последователност и зависимост: **„градска и извънградска среда - клъстер - концепция за съвременни видове туризъм – извънградски туризъм - земеделски туризъм – информационно подпомагане от местната власт“**.

По-голяма част от текстовете в настоящата разработка са подбор от публикувани авторски разработки в областта на селския туризъм. Анализите и изводите в тях са резултат от дългогодишната изследователска и преподавателска работа на В. Статев в областта на извънградския туризъм, което е по-точното българско понятие на англезичния му аналог „rural tourism“. Целта е между различните публикации да бъде направена функционална връзка и да бъдат логически обвързани именно с оглед успешното прилагане на комплексния подход при разкриване същността на селския туризъм. С оглед да не бъде утежняван текста с автоцитати, всички публикации от В. Статев, които са използвани в настоящето изложение са систематизирани в използваната литература без да бъдат отразявани в текста.

Градска срещу извънградска среда

Когато кажем село, рядко се замисляме по какъв критерии разграничаваме града от селото. Следваме някакво емоционално възприятие, за измерването на което на практика могат да бъдат използвани по-скоро качествени показатели, отколкото количествени. За да постигнем по-голяма яснота по разграничението, придържайки се към комплексния подход, трябва да се има предвид, че това разграничение може да бъде направено с прилагането на различни научни инструментариуми. На практика това означава палитра от понятия, все аналози на понятието селски туризъм или свързаните с него.

Емоционалното възприятие трудно се описва с икономическата наука, тъй като тя борави основно с количествени показатели. Това е една от причините, които налагат необходимостта да бъде определен адекватен показател за определяне на физическата границата между тези две територии. Показателят гъстота на населението в отделните населени места е един от съществуващите показатели, който може да осъществи връзката между науките психология и регионална икономика и успешно да отрази числово усещането на отделния индивид за това дали даден град е голям или малък, дали дадена територия е градска или е селска. В ежедневието си живот човек не използва статистически данни, а се ръководи от придобитото от него усещане в резултат от дългосрочното му пребиваване в определено населено място. Така например за жителите на София-град, град Силистра е малък град, но през погледа на жителите на град Тутракан, град Силистра се определя по-скоро като „по-голям”. Могат да бъдат посочени и примери, в които административното определяне на дадено населено място като село да не съвпада с всеобщото разбиране за село, а да се припокрива с това на малък град. Пример за това е село Айдемир (Силистренска област), в което животът е значително по-динамичен от този в град Тутракан.

В този ред на мисли А. Осъливан дава интересна гледна точка при отговора на въпроса защо въобще има градове. Според него, градовете съществуват, защото индивидите не могат да задоволяват сами своите нужди¹. Изхождайки от чисто икономическа гледна точка, предполага се, че ако човек може да произвежда всичко, което потребява и не се нуждае от социално общуване, тогава нямаше да има нужда да се живее в градове. Това предположение в съвременни условия е трудно изпълнимо. Човек не може да задоволява сам нуждите си, тъй като разменя труда си за други блага. Голяма част от хората днес живеят в градове, защото там се намират повечето от работните места.

Според Л. Георгиев, определянето на понятието „град” се налага поради необходимостта от намиране на отправна точка за определяне размера на отделния град, пространствения обхват на функциите и локация му². Това налага определянето на понятието „град” именно от гледна точка на икономическите му измерения. От тази позиция градът представлява пространствена концентрация, съдържаща разнообразни дейности, за чието съществуване могат да се посочат икономически причини.

Автори неикономисти правят опит за определяне на понятието „град”, използвайки интердисциплинарен подход. Така например, още през XIX век

¹ O'Sullivan A., 1996; с. 15

² Георгиев, Л., 1998; с. 154

представители на буржоазната класическа география (Фр. Ратцел) изказват мнението, че търговията е основният градообразуващ елемент /tradingcity – б.а./³.

Определянето на града може да бъде извършено и по идентификация на отделни негови свойства – например по характера на изпълняваните функции. С. Славев и колектив разделят градовете на две основни групи – икономически и неикономически.

Като икономическо се определя пространството, върху което се реализират определени икономически процеси⁴. Икономическото пространство е по-ограничено от географското пространство. Икономическото пространство включва само усвоената от човека природна среда, а географското пространство обхваща цялата достъпна за човека природна среда.

Л. Георгиев се позовава на разширено определение за икономическото пространство на Х. Маринов, според когото: „В икономически активната, използваема и обективна територия, върху която са разпределени хората, социално-икономическите процеси, всички елементи на производителните сили, които чрез разнообразните връзки са обособени в дискретни териториални системи, явяващи се специфично проявление на закономерностите за развитието на производството.”

Х. Маринов определя четири подсистеми на географското пространство:

- ✓ територии, даващи първична продукция /селско и горско стопанство/;
- ✓ територии, даващи вторична продукция /промишленост/;
- ✓ територии на потреблението /населени пунктове/;
- ✓ територии на възстановяване /туризъм/.

С. Славев и колектив се позовават на концепцията на В. Кристалер, а именно че основната причина за възникването на йерархията между отделните градове е човешката дейност в сферата на услугите. В. Кристалер извежда функциите на градовете от положението на „централните места” – икономически центрове, които снабдяват и осигуряват услуги за останалите населени места в административната единица.

В тази връзка първата подсистема на географското пространство, формулирана от Х. Маринов подкрепя опростения модел на В. Кристалер и Льош, в който има само две дейности: градска и провинциална (селска – б.а.)⁵. Л. Георгиев споделя мнение (в т.ч. и на цитираните от него автори), че дейността извън градовете се свързва със земеделието, при което не се реализират големи икономии от мащаба, но е възможно интензивно да се използва земята като фактор, в това число и малки пространства от нея. Дейността в градовете е подложена на действието на големи икономии от мащаба, но земята отново може интензивно да се използва, и то ползвайки сравнително малки пространства от нея. Хората, ангажирани в един от двата типа дейности, се нуждаят от продукцията, произвеждана от хора, занимаващи се с друга дейност. Земята е еднаква навсякъде, а транспортните разходи се определят по разстоянието, свързващо двете локации. Екстензивната дейност извън градовете, и съответно търсенето на продукция от дейността в градовете, е разпределена поравно. Налице са само два определящи локационни фактора – транспортните разходи и икономии от мащаба.

³ Славев, С. и кол., 1980; с. 205-206

⁴ Георгиев, Л., 1998; с. 165

⁵ Георгиев, Л., 1998; с. 165

Характерно за всеки модел е, че се създава на база някакви допускания. Имайки предвид този факт, би следвало да се подчертае, че така проследените по-горе причинно–следствени връзки са верни, според автора, единствено при направено предварително допускане, че земята се разглежда единствено в качеството ѝ на производствен фактор /осигуряващ рента/, а не като стока. Използването на земята в рамките на градовете има различна алтернатива на ползване – колкото земята е по-близо до производствен или търговски център, толкова нейната цена е по-висока. Това предполага алтернативи за нейното използване и различни възможности за максимизиране на печалбата от упражняване на собственически права върху нея.

Изводът, който може да се направи е, че инструментариумът на регионалната икономика дава възможност за определяне на пространствения обхват на различните населени места (град, село) по определен критерий (например гъстотата на населението на определена територия). Градът обаче сам по себе си няма универсална структура навсякъде по света, а има вариации. За „градските“ икономисти географският район се счита за градски, когато в него има много хора, населяващи относително малък район.⁶ С други думи, градският район се определя като район с относително висока гъстотата на населението. Това определение се отнася за градските райони с различна големина - от малкото градче до големия мегаполис. Икономическото определение използва като отправна точка гъстотата на населението, защото градската икономика е основана на чест контакт между различните икономически дейности и този контакт е ефективен само ако предприятията и домакинствата трябва да се намират много близко един до друг.

Една вариация на града е агломерацията. Съгласно електронния тълковен речник, под понятието „агломерация“ в българския език се разбира голям градски център, заедно с урбанизираните под негово влияние съседни селища, обвързани икономически. Такива урбанизирани съседни селища се наричат „urban area“. Градските райони включват най-малко една голяма община /„central city“ или „municipality“/ и околните райони с гъстотата на населението надвишаващи 1000 души за акър⁷ ⁸. За да бъде районът градски, общото население в него трябва да бъде най-малко 50 хиляди души. Районът извън общината /„central city“/ се нарича „fringe“ /от английски ръб, край/периферия. Агломерацията /agglomeration – тех. уедряване/ в англоезичната литература се използва в комбинация с „economy“ /от технически английски – икономия, икономичност/ на някакъв субект /например производство/. Анализът на икономията от мащаба дава основание да се твърди, че „икономическият град“ се развива около производственото предприятие.⁹ В повечето случаи, в градовете има повече от едно предприятие, в резултат на което се развиват големите производствени /или индустриални/ градове.

Големите производствени градове се развиват заради „agglomerative economy of production“ (икономия от концентриране на производствената дейност). Разполагайки производствата си близо едно до друго, предприятията могат да произвеждат, правейки по-ниски разходи. Например,

⁶ O'Sullivan A., 1996; с. 6

⁷ 1 акър = приблизително 4 декара

⁸ O'Sullivan A., 1996; с. 6-8

⁹ O'Sullivan A., 1996; с. 23-29

производствените разходи на дадено предприятие намаляват, когато производството на други предприятия се увеличава.

Според С. Славев и колектив, градската агломерация е приемник на градовете и възниква като продукт на съвременната урбанизация¹⁰. Агломерацията се изгражда от населени места, териториално близки и свързани помежду си, чрез сложни и многообразни връзки, между които особено важна роля играят пътуванията на населението (във връзка с участие в производството или задоволяване на културно-битови нужди) и др. Изобщо, нейни характерни черти са териториалното съсредоточаване на големи групи от населението, разгръщането на производствени дейности и наличието на висока интензивност на комуникациите.

За разлика от възприетия подход в България, при който агломерацията се възприема като понятие, с което се обозначава селищно образование, в англоезичната научна литература агломерацията се разглежда като процес. Разчленяването на този процес реално дава отговора на въпроса защо градовете стават големи (или нарастват).

Обзорът на българската научна литература по тематиката на агломерацията, показва, че у нас акцентът се слага по-скоро върху районирането в чисто териториален аспект, отколкото върху анализ на същността на процесите в чисто икономически аспект. В този контекст на мисли, от анализа на направените публикации по урбанистичната тематика в периода 1944-1989 г., може да бъде направено заключението, че агломерациите в България не са резултат от естествена еволюция, а продукт на нормативен подход. В известна степен този факт може да се обясни с предположението, че икономическото развитие на България през различните периоди на стопанската ѝ история в повечето случай следва чуждестранни модели (Византийски, Съветски, Западноевропейски и др.), отколкото собствена еволюция от типа „от българи – за българи“. Урбанистичната тематика е гранична област и за историци, занимаващи се с изучаването на световната и българската стопанска история (Б. Байков, Ив. Тютюнджиев). Техният научен принос спомага за формиране на отговори на въпросите, свързани с предпоставките за възникването на градовете и градските райони в България.

Според С. Славев и колектив, урбанизационните процеси обхващат широко България¹¹. Авторският колектив прави своите проучвания в периода преди 90-те години на XX век. Съгласно С. Славев и колектив върху основата на най-големите градове и промишлени центрове в България са се формирали следните агломерации: София – Перник; Варна – Девня; Пловдив – Асеновград; Велико Търново – Горна Оряховица; Бургас – Камено – Българево. В процес на развитие са били и плевенската и русенската селищна агломерация.

Дори на непрофесионално подготвения читател ще му направи впечатление, че процесите по развитие на изброените агломерации днес не са актуални. Възниква въпросът „Защо след преминаването от планова към пазарна икономика след 90-те години на XX век, агломерациите в България не продължиха да се развиват така, както се описват в специализираната научна литература, а започнаха съществено да изменят своите териториални обхвати?“

¹⁰ Славев, С. и кол., 1980; с. 192

¹¹ Славев, С. и кол., 1980; с. 198

Да вземем като пример Великотърновско-Горнооряховската агломерация. Според авторския колектив, тя се формира от 15 населени места. Освен ядрото – град Велико Търново, в нейната орбита влизат и градовете Горна Оряховица, Лясковец, Долна Оряховица и Дебелец. Тя обхваща и прилежащите селища: Арбанаси, Самоводене, Леденик, Беляковец, Малък чифлик, Присово, Шереметя, Първомайци, Правда и Драгижево /села с потенциал за развитие на селски туризъм/. Според авторите са създадени предпоставки за взаимодействие между всички селища. Както всяка агломерация, така и тази се отличава с повишена мобилност на населението и градският ритъм на живот се пренася и в селата. Транспортните комуникации /жп линии и автотранспорт/ засилват общуването на градовете от агломерацията с останалите населени места.

През периода преди 90-те години на XX век, община /в т.ч. град/ Горна Оряховица /central city - б.а./ е имала превес в икономическото си развитие в сравнение с община /в т.ч. град/ Велико Търново, тъй като на територията на първата е изградена много добра производствена инфраструктура /в т.ч. железопътен център и летище/. Развитието на община Горна Оряховица е имало стимулиращ ефект върху развитието на община Велико Търново и триградието /Велико Търново, Горна Оряховица и Лясковец/ като цяло. Днес община Горна Оряховица е със слабо работеща икономика /сравнено с периода преди 1989 г./, слабо населена е, и с неподдържана инфраструктура. Подобна е ситуацията и в други агломерационни общини и градове извън разглежданата, като град Перник например/. Като резултат от развитието на туризма, и по-скоро строителния бум в края на първото десетилетие на XXI век /характерен за цялата страна, но развил се с различна интензивност в различните населени места и основно в градовете/, може да се каже, че днес град Велико Търново е изпреварил в своето социално-икономическо развитие град Горна Оряховица. Разликата с предишното състояние е, че след размяната на ролите, днес град Велико Търново не оказва стимулиращ ефект върху триградието и другите общини в описаната агломерация, поради което голяма част от агломерационните връзки са прекъснати.

Макар от регионална гледна точка, липсата на активни връзки в гореизброените агломерации да не са от особено значение, е важно да се познава тяхната история и проблемни области, тъй като дори недействащи на територията, на която са се развивали, тя си остава от градски тип, т.е. в нея не може да се развива туристическа дейност, изискваща неградска среда. Или авторът изразява следната теза: от гледна точка на туризма, за разграничаване на „градското“ от „селското“ пространство, дадена територия трябва да бъде оценявана комплексно по отворени групи критерии – например количествен показател „гъстота на населението“ и качествения показател „архитектурен ансамбъл“. За да бъде осмислен показателят „архитектурен ансамбъл“ е целесъобразно да бъде вникнато по-внимателно в същностните характеристики на социално-икономическите районни през втората половина на XX век в България. Информацията е обобщена от авторски екип от географския институт на БАН. Според авторите, през 60-те години господстващо развитие е имала териториалната концентрация на производството в големите стопански български центрове. Под влияние на фактора време, се е осигурявало по-бързо превръщане на инвестициите в действаща материално-техническа база, като по такъв начин се е повишавало равнището на икономическата ефективност на

производството. Този процес е засилил районообразуващата роля на големите и средни градове.

През 70-те години териториалното разположение на производството значително е разширило ареала на разпространение на промишленото производство, разполагайки го на територията на цялата страна. Водеща роля през този период е играела технологичната по-детайлната и по-възловата специализация на производството на отделните промишлени отрасли /икономическо групиране, съгласно Системата на материалния продукт/. Така са се създали и успешно функциониращи, различни по големина и място в териториалното разпределение на труда териториални, промишлени, селскостопански, строителни и транспортни системи. Връзките между производствените звена, изграждащи тези системи са били обективната основа за интензифициране на интеграционните процеси и тяхното разпространение върху големи по обхват територии. Това дава тласък на районообразуващите процеси, които са формирали икономическия профил и производствената специализация на социално-икономическите райони и са очертали техните функции на национално ниво. През 80-те години е започнал процес на изграждане на малки и средни предприятия, за които е било характерно прилагането на иновационни стратегии с по-висока ефективност на производството. Това производство се е характеризирало с прекъсваем производствено-технологичен процес най-вече в машиностроителната, химическата и леката промишленост. Такива предприятия са се локализирали в икономически по-слабо развити центрове. Икономическата целесъобразност от изграждането им сполучливо се е съчетавала със социалната, тъй като едновременно се решавали две взаимно свързани задачи – повишаване на икономическия потенциал на съответните територии и се е подобрявало материалното благосъстояние на живущото върху тях население.

Именно тази тенденция е основната причина, при определянето на една територия като градска или селска, от гледна точка на туризма, да бъде използван качественият показател архитектурен ансамбъл. Пример за това е село Зверино, община Мездра, на чието землище през 80-те години на XX век е развивано промишлено производство. Днес производствените мощности са неизползваеми по предназначение, но сградният фонд е останал. Поради липса на поминък в селото, гъстотата на населението е ниска, което означава, че село Зверино може да бъде определено като подходящо място за развитие на селски туризъм. Но съгласно втория показател – архитектурен ансамбъл, според автора, в селото не съществуват условия за неговото развитие. В този ред на мисли при определяне на дестинации за селски туризъм в България трябва да бъде вземан предвид периодът на т. нар. „социалистическо строителство“, тъй като голяма част от селищната система на съвременна България е формирана именно през този период и носи положителните и отрицателните страни на съществуващите урбанизационни политики през втората половина на XX век.

Друга градска вариация е мегополисът. Сливането на съседни агломерации, при което се образува много голяма по площ урбанизирана територия, се нарича метрополен район или мегаполис. Терминът мегаполис е въведен от географа Жан Готман през 50-те години на XX век за означаване на свръхурбанизирана зона в САЩ.¹²

¹² Уикипедия, 2011

Според Славев и колектив, мегаполисът представлява съчетание от много на брой агломерации, които образуват един хиперурбанизиран район, простиращ се върху обширна територия.¹³ Застроената площ не превишава 15-20% от територията. Между съседните агломерации се намира обширна селскостопанска и горска площ.

Територията на отделните мегаполиси е много голяма – средно до 100 хил. кв. км. В сравнение със САЩ в страните на Западна Европа поради ограничаване на територията от националните граници не са образувани гигантски ареали на разселване. Населението в отделния мегаполис достига десетки милиони души. Дължината му е до 1000 км, а ширината – 300 км. Средната гъстота на населението в мегаполиса е близка до тази в агломерациите. В силно урбанизираните райони обаче тя надминава и 1000 души на квадратен километър.

Според А. Осъливан, за мегаполис *„metropolitan area“* се определя район, съдържащ големи населени ядра *„large population nucleus“* и близки общности *„community“*, които са свързани в икономически смисъл с ядрата.¹⁴ Всеки един мегаполис съдържа както община *„central city“*, с най-малко 50 хил. души, така и градски райони *„агломерации“*. Съгласно статистическите дефиниции, ядрата на мегаполисите са или община *„central city“*, или градски райони *„агломерации“*, а интегрираните общности *„community“* са периферните райони *„county“*, от които относително голям брой хора, ежедневно пътуват до ядрото. За да бъде определен един район като метрополен, А. Осъливан пояснява, че той трябва да има както община *„central city“* с население над 50 хиляди души и общо население *„включително периферните райони „county“* най-малко 100 хиляди души. Това означава, че например агломерация с 40 хиляди души в общината *„central city“*, 60 хиляди души в агломерацията и други 30 хиляди души в периферните райони *„county“* или всичко 90 хиляди души - не е мегаполис. Тъй като общината *„central city“* е по-малко от 50 хиляди души, а целият район е под 100 хиляди души, градският район не се счита като мегаполис.

Много мегаполиси включват в себе си повече от един периферен район *„county“*. Като водещ периферен район *„central county“* се определя този, в който най-голяма част от населението живее в урбанизирана среда или пък 2500 души от неговото население живее във водещия периферен район *„central county“*. Съседният периферен район се включва в мегаполиса, ако е достатъчно интегриран с водещия периферен район *„central county“*. Степента на интеграция се измерва с ежедневните трудови миграции и гъстотата на населението. Например периферен район се включва в мегаполиса, ако повече от 50% от неговата работна сила работи във водещия периферен район и гъстотата на населението му прехвърля 25 души на квадратна миля.

За разлика от САЩ, в Европа, метрополните райони подлежат на регулиране¹⁵. Това предполага наличие на класификации на такива райони.

Сред метрополните райони се обособяват:

- ✓ бавно растящи или губещи население райони, т.е. изискващи коренна промяна на извършваната икономическа дейност на тяхната територия;
- ✓ райони, за които е целесъобразно ограничаване на прекомерна концентрация на население и икономически дейности.

¹³ Славев, С. и кол., 1980; с. 199-200

¹⁴ O'Sullivan A., 1996; с. 7-8

¹⁵ Василева, Л. и кол., 2005; с. 59

Метрополните райони се диференцират и по ролята си в териториалното разделение на труда: с международно, национално или регионално значение.

В България, като част от Европа, мегаполиси все още не съществуват и не са налице перспективи за тяхното обособяване въпреки пословичното желание на българина да обитава /в т.ч. месторабота, местожителство, предприемаческа дейност и др./.

Възможните вариации на градове по света затрудняват изключително много даването на точното очертаване на границата между „градско“ и „селско“. Освен използването на различните научни инструментариуми за отделянето на града от селото не трябва да се забравя, че има и съществуващо административно-териториално деление на териториите. При използването на понятието „град“ /град Русе, град София, град Мелник/ в българското публичното пространство, най-често съдържанието, което се влага в него, съвпада по-скоро с употребяваното в англоезичната литература понятие „city“, но в неговия икономически смисъл. С понятието „city“, статистиката в англоезичните държави обозначава и община /“municipality“/ - административно-териториална единица¹⁶. А. Осъливан определя общината като територия /или ареал/, в който местните власти упражняват местно управление и предоставят услуги като водоснабдяване и канализация, обществена и противопожарна защита. В този случай понятието „city“ се отнася до територията, в която общинските власти упражняват политическа власт. Когато в англоезичен статистически документ се визира понятието „city“, следва да се разбира град в административен аспект, а не град в икономически. За определянето на град в икономически смисъл е препоръчително предварително да бъдат очертани граници, които да включват всички дейности, които са неразделна част от икономиката в даден регион /често това са гореспоменатите селищните образувания – б. а./.

Когато в анализите се използват статистически данни трябва да се има предвид, че съществува разлика между град в административен смисъл и град в икономически смисъл.

В своята монография „Urban economics“ А. Осъливан използва три понятия, когато става въпрос за пространствена концентрация на икономическа дейност: „urban area“ /агломерации или градски райони/, „metropolitan area“ /мегаполис или метрополен район/ и „city“ /българското разбиране за град/. Тези три понятия се отнасят до „икономическия“ град /районът със сравнително голяма гъстота на населението, в който се извършва съвкупност от дейности, а не „political“ city/. Когато става въпрос за административен град в монографията А. Осъливан използва понятията „central city“ или „municipality“. Трябва да се има предвид, че в статистическата методология в англоезичния свят се слага знак на равенство между две български понятия „град“ /в превод „central city“/ и „община“ /municipality/. Този факт още повече усложнява обобщаването на различни отправни точки при разграничаването на градското от селското. С този факт се обясняват и множеството понятия, които описват съответно градска или селска среда. Понятия като „град“, „село“, „градски район“, „градско пространство“, „селска среда“, „селски район“ са илюстрация на това съждение.

Ключът към теоретичното „изчистване“ на пространството от „градска среда“ и от останалата среда, с оглед да се определи подходяща такава за развитието на класическия селски туризъм, се съдържа в прецизирането на

¹⁶ O'Sullivan A., 1996; с. 6-8

понятията в йерархично и съдържателно отношение. Това мнение се споделя от А. Александровой и колектив, според които в системата на понятията в туризма следва да се съблюдава строга йерархия¹⁷. Според авторския колектив, по-общо понятие се явява „туризъм в селска среда“ /туризъм в селска местност/, което следва да се отличава от „селския туризъм“ /селското туризъм/. Отделната селска среда в даден случай се явява ключов момент в процеса на търсенето на оптимален вариант за разделение на видовете туризъм по локализационен признак.

А. Александровой и колектив приемат, че съвременното разбиране за характеристиките, които отличават селската среда от градската /городской местност/ са следните:

- ✓ гъстота на населението;
- ✓ размер на населените места;
- ✓ степен на разселване на населението;
- ✓ структура на икономическата дейност на населението;
- ✓ водещи икономически дейности;
- ✓ бит, менталитет и традиции на населението.

Авторският колектив споделя общоприетата икономическа гледна точка за разделяне на „градското“ от „селското“. Според авторите от колектива, селската среда може да се определи като съвкупност от територии, които отговарят на определен числов критерий на разселване /установен на национално равнище/. Така обособената територия се характеризира както с преимуществено развитие на селското стопанство, като основна трудова дейност на населението, така също и с наличие на селски тип живот. От физико-географска гледна точка, авторският колектив определя селската среда като такава, в която преобладава селскостопанския ландшафт. Към тези уточнения за България би следвало да се добави и селски тип архитектурен ансамбъл на населените места /селата/. Вече стана ясно, че във втората половина на XX-ти век в българските села е развивана обособена промишлена дейност, която променя този ансамбъл и дори да е налице селски тип живот, на подсъзнателно ниво, туристът няма да може да възприема дадена среда като селска.

А. Александровой и колектив предлагат, за да се уточни определението за селска среда, да се използват сравними статистически данни за развитие на туризма в селска среда по страни в света. Проблемът, на който се натъкват авторите е, че съгласно възприетата статистическа методология на дадената страна, едно населено място може да е град, но според друга /чуждестранна/ методология, това населено място да е село, което дава основание на авторския екип да стигне до заключението, че е практически невъзможно да се получи сравнителна туристическа статистика в селска среда.

Използването на статистическа информация за нуждите на селския туризъм създава трудности и дори когато анализът се фокусира в рамките на отделна страна, т.е. на цялата ѝ територия се прилага една методологична рамка. В България използването на термина „селска територия“ е резултат от необходимост от обособяване на статистически единици. Така например, териториалните равнища, за които се публикуват данни от Националния статистически институт /НСИ/, са райони за планиране, области и общини¹⁸. Това е един от основните аргументи за изследователите да определят селските

¹⁷ Александровой, А. и кол. 2009; с. 494-495

¹⁸ Markov, I., N. Dimov, 2004; с. 113-117

райони /вече в административен аспект – б.а./ като „отделни общини или група общини” /central city – б.а./. В същото време в самите административно-териториални единици съществуват регионални различия, които са резултат от различията на природния и социално-икономическия потенциал. Разкриването на тези различия е свързано с редица трудности, главно липсата на диференцирана информация. Поради тази причина, често пъти публикуваната статистическа информация налага групиране на изследваната територия /в случая селска/ по административно-териториални единици, най-често общини.

Съгласно този подход, използваната информационна база за анализа на селския туризъм в България е неадекватна и недействителна, формирана по административен път, а не като резултат от отчитане на текущата икономическа реалност. Това е и една от основните пречки, които възпрепятстват отделянето на „градското” от „селското”. Независимо от селския характер на дадена община, една част от населените ѝ места се причисляват към „икономическия град”, който местният турист иска да напусне през свободното си време. При засилено административно, а не икономическо начало, отдалечаването от реалността води до трудности при практическата приложимост на административните разработки за развитие на селския туризъм по туристически райони. Проблемът идва и от факта, че независимо, че са жители на „селски” общини, градското население има същите туристически потребности, както и на това от „градските” общини. Разликата обаче е в динамиката на живот, присъща на градското население от голям и от малък град. Това означава, че те не могат да се разглеждат като една и съща целева група. За граждани, населяващи малките градове, селската среда трябва да е с много ниска динамика, за да може туристът да усети различна среда на живот от тази в малкия град. Друг е въпросът доколко жителите на малките градове могат да формират целева група за селски туризъм в България. За жителите на големия град, долният праг на динамика е много висок и дори динамиката на малък град, може да се разгледа от тях като ниска, т.е. различна от тази, на която са свикнали /например град Трявна през призмата на софиянци или варненци/.

Съществува и още един аспект на проблема с планирането на туристическата дейност. Този аспект е свързан с необходимостта да се избегне градският тип среда в общините от селски тип. Възможностите на плановото начало в този случай, отстъпват място на индивидуалните предприемачески решения.

Множеството проблеми, свързани с определяне на границата между „градското” и „селското”, налагат отдавна в научната литература да се прибегне до комплексния подход. Така например Стамов и Алексиева упоменават, че селската среда може да се разглежда в различни аспекти – географски, социален и др. За обозначаване на пространството извън градската среда, авторите първоначално използват понятието „селска област”. От гледна точка на съдържанието, което авторите вкарват в това понятие, може да се заключи, че то е като обединително понятие за понятията „община”, „селска територия” или „селски район” /т.е. определена територия от селска тип, в която се предлагат обществени услуги/ и понятието „селска среда” /включва селската територия, на която не се предлагат обществени услуги/. Или може да се направи аналогия между англезичните понятия „central city” /в случая административно село - кметство/ и „city” /в случая „икономическо” село, като териториална единица/. Стана ясно, че „област” като термин в българското

публичното пространство се свързва по-скоро с административно-териториална единица, отколкото с обособено пространство. Целта все пак е термините, които се използват в научната литература да се доближават в максимална степен в съдържателно отношение до това, което е възприето в публичното пространство. Това ще е важна предпоставка читател, с по-ограничени познания в дадена научна област, да не тълкува изложението многозначно, в резултат на което да усвоява погрешни знания.

При определяне обхвата на селската среда, Стамов и Алексиева цитират чуждестранни автори като Робинсон и Лбери /M. Robinson; W. Ilbery/¹⁹. Авторите се спират на определение на Гиптис /S. Giyptis/, който определя селската среда като „земя извън градската част“. Но какво се има предвид под „градска част“ може само да се гадае.

Поради ред неопределености, Стамов и Алексиева правят опит за систематизация на резултати от научните търсения на различни автори относно „селските области“ и по-точно функциите на селското пространство. Прави впечатление, че отново отличителните му характеристики са различни гранични научни области - ниска гъстота на населението, архитектурен ансамбъл, форми на настаняване и използване на земята.

Стамов и Алексиева предлагат дефиниция за „селска област“, базирана на възприятие и/или употреба. Акцентът при Стамов и Алексиева се поставя единствено върху възприятието на хората при определяне на „селските области“ - т.е. какво хората мислят за тях. Разликата зависи от гледната точка на наблюдателя. Авторите цитират Халфакри /K. Halfacree/, който изучава размера на „селските области“ и набляга на това, че една и съща характеристика на „селската област“ може да бъде видяна и възприета по противоположен начин от различните туристи. Халфакри дава пример, потвърждаващ примерите, давани от автора, че хората са склонни да възприемат „селската област“ като среда за възстановяване, но за тези, които работят и живеят там – земеделски стопани и други, средата е изпълнена с напрежение и трудности, т.е. има разлика в динамиката ѝ.

Стамов и Алексиева цитират и Клоук /P. Cloke/, който предлага определянето на „селската област“ да се извършва със съставения от него „индекс на селските области“, състоящ се от 16 показателя. Клоук идентифицира два основни типа „селски области“, а именно:

- отдалечена селска област – характеризира се със значително отстояние от градските области; намаляващо, постоянно или слабо увеличаващо се население; намалени възможности за намиране на работа; висока безработица сред жените и високи разходи на домакинствата;
- достъпни селски региони – формират се в резултат от близостта си до определена градска среда. За тях са характерни: бързо увеличаващо се население; чести пътувания до града; младежка структура на населението и голям брой лични автомобили. Основната особеност на достъпните селски области е относителната икономическа жизнеспособност, характеризираща се с по-ниски нива на безработица.

Освен чисто географския подход към определяне на „селските области“, Стамов и Алексиева цитират К. Халфакри, който предлага четири подхода за определяне на „селските области“, а именно:

¹⁹ Стамов, С., Й. Алексиева, 2005; с. 6-10

- описателен – описва селото, използвайки емпирични данни и мерки, като количество на населението и други подобни;
- социално-културен – описва връзките между социалните и пространствени характеристики, т.е. гъстотата на населението въздейства на поведението и отношенията;
- селото като местоположение – дават се онези характеристики, които определят района като „селски” – т.е. неговите отличителни качества;
- селото като социален модел – описва се как селото се възприема и как се свързва със социалния модел на областта чрез индивиди и групи.

Стамов и Алексиева цитират Мърдок и Марсден /J. Murdoch и T. Marsden/, които разработват класификация на „селската област” и възможните последствия, като резултат от настъпващите промени в нея. Съгласно тази класификация, съществуват:

- съхранени селски области – те са достъпни селски области, характеризиращи се с протекционистични отношения;
- спорни селски региони – те са разположени извън главните железопътни зони. Земеделски стопани и технолози имат доминиращи интереси и предлагат различни търговски предложения;
- патриархални селски области – където доминират голяма по площ недвижима собственост и арендаторски земеделски стопанства. Развитието е контролирано от местните земеделски стопани с традиционно мислене;
- клиентски селски региони – те са разположени в отдалечените области, където земеделието доминира, но е зависимо от държавните субсидии. Политиката е приспособена към местната общност и заетостта.

Преводът на понятията от чуждестранната литература е направен от авторите Стамов и Алексиева, без обаче те да ги изпишат на съответния език. Това може доведе до изкривяване на оригиналното съдържание при цитиране на написаното от българските автори, което не е изолирана практика.

При наличие само на преводни понятия, би следвало всеки автор да дава съдържателната характеристика, която влага в тях. Използваното от Стамов и Алексиева понятие „селска област”, съответства на разгледаните вече селска среда /country side/ и селски район /rural area/.

Според Ричард и Джулия Шарпли е трудно да се определи какво се разбира под „селска среда” и „селски район”.²⁰ Различните държави имат различни критерии, по които даден район се разглежда като селски или не селски /градски/, като „rural” може да бъде както географско определение, така и описание на културните характеристики на обществата и общини в селската среда /опити в тази насока прави К. Халфакри/. Като селска среда може да бъде определена средата, която лежи между големите градове и която следователно по характер е селска, като противоположност на градската. На тази база селската среда не е градска, като това определение е достатъчно широко, което включва в себе си гори, резервоари, канали, плажове и селскостопанска земя, която не може да бъде считана като направление за туризъм. В тази връзка в контекста на туризма не цялата селска среда може да е еднакво използвана за развитие на туризма, за това е необходимо да се прави връзка между особеностите на селския район и неговия потенциал за развитие на туризма.

²⁰ Richard & Julia Sharpley, 1997; с. 13

Ричард и Джулия Шарпли цитират Лейн /B. Lane/, който определя три основни характеристики, присъщи на селския район, а именно:

- гъстота на населението и големината на населеното място – ако селските райони се определят основно като не градски, тогава по определение те се характеризират като слабо населени с малки постройки /селски тип архитектурен ансамбъл – б.а./;

- използване на земята като производствен фактор и структурата на икономическата дейност – от една страна развитите в селскостопанско отношение „селски общини“ ще имат много по-малка нужда от разнообразяване на икономическата си дейност чрез развитието на туризма и ще са много по-малко привлекателни за туристите. От друга страна изостаналите в икономическо отношение райони, които зависят от традиционни малки земеделски стопанства ще се нуждаят от икономическа диверсификация, като едновременно с това ще са привлекателни за туристите;

- традиционни социални структури – от всички възприятия за „селско“ може би най-осезаемото е това на хората от градовете, че селската среда съдържа традиционни социални структури и ценности, които са се загубили в модерното градско общество.

Стамов и Алексиева също цитират Б. Лейн, според когото най-общо селският туризъм се определя като „туризъм, който се развива в извънградските или селски области“. Според авторите, концепциите за селски район варират за различните страни и периоди от време. Трудността да се дефинира понятието произтича и от това, че районите се намират в непрекъснато развитие. Изясняването на съдържателния аспект на селски район е важно, защото според авторите определението „селски“ е уникалната характеристика на предлаганите туристически продукти в извънградската зона.

При опита си да отделят „градското“ от „селското“, Стамов и Алексиева използват прилагателното „извънградски“. Това прилагателно се използва масово в българското публично пространство за описание на не градска среда. Справка в тълковния речник показва, че „извънградски“ обозначава „вън от рамките или от административните предели на града, но близо до него; извънградска зона; който обслужва, свързва града с други селища и райони“.

Отделните райони, според Славев и колектив, се характеризират с голямо многообразие от селища, но най-общо това многообразие може да се сведе до няколко основни форми.²¹ Всяка от тях съответства на определен пространствен тип организация на производството. Формите на разселване отразяват и равнището на развитие на икономическата дейност на дадена територия. Най-общо взето, в световната практика се различават два основни типа разселване – чергарско /номадско/ и трайно /уседнало/.

Трайното /уседналото/ разселване обхваща големи територии. То е представено от две основни форми: дисперсно /разпръснато/ и групово разселване. В структурата на груповото разселване основно място заемат селата и градовете.

Селата се отличават от малките градове по редица признаци. Във функционално отношение те могат да се обособят в три групи:

- селскостопански;
- неселскостопански;
- смесени.

²¹ Славев, С. и кол., 1980; с. 201-203

Най-разпространен тип, според Славев и колектив, са селскостопанските села. В тях почти цялото активно население е заето в селското стопанство. Селата от неселскостопански тип са слабо свързани със селското стопанство. Жителите им са заети в предприятия на близкия град, горското стопанство или горската промишленост. Селата от смесен тип насочват работната си сила в селското стопанство и в някои предприятия за преработка на селскостопански суровини. И в трите типа села има известни нюанси в производствената дейност.

Класифицирането на селата, според Славев и колектив, е свързано с определени трудности и те идват най-вече от липсата на конкретни монографични и регионални проучвания в България. Въпреки посочените трудности при изследването на проблема, за нуждите на практиката може да се направи следната класификация на селата у нас:

- чисто селскостопански;
- с превес на производствената дейност;
- с превес на селскостопанска дейност;
- железопътни гари и пристанища;
- туристически центрове.

По-голяма част от българските села се отнасят към чисто селскостопанските населени места. Основният поминък на населението в тях са растениевъдството и животновъдството. Те са разположени по цялата територия на страната, но най-много се срещат в Дунавската равнина и Тракийската низина и в някои други райони /най-вече зърнопроизводителни/ на страната.

Проблемите, отнасящи се до типологията на селата, дори по времето на централно–планираната икономика са се считали за неизяснени. Според Славев и колектив, във връзка с по-нататъшното разработване на тази тематика е било необходимо да се изяснява перспективата на всяко отделно село. Това прозрение, е особено актуално днес във времена на икономически либерализъм в България. Пренасочването на научните изследвания от конкретно село /икономически подход/ към „селските общини“ /административен подход/ в сегашно време, според автора, няма да има очакваната ефективност в частта туризъм, поради липса на ясна изходна точка за актуалното социално-икономическото състояние на селата и селската среда в България. Вече бе споменато, че при наличие на празноти в българските научни изследвания, те се запълват най-вече от западноевропейски или американски разработки. Стана също ясно и, че българската научна мисъл използва много преводна научна литература. В тази научна литература обаче има понятия като например „urban villages“ /села от градски тип, образували се като резултат от миграцията в предградията и образуването на клъстери от продавачи и предприятия/ и „village tourism“ /включва само дейностите и услугите, които се предлагат в населените места - най-вече настаняване, без участие в селскостопански дейности²², на които трудно би бил намерен аналог в българската действителност.

²² Войнова, Я., 2008; с.8-10

Концепцията за клъстерите, приложена към селския туризъм

Макар понятието агломерация да се свързва основно с тип селищно образование, с агломерация²³ се обозначава и концентрирането на икономическа дейност, позната още в научната литература като клъстер. Отправните точки за формулиране на постулатите на агломерационната теория са три. Първата отправна точка се свързва с факта, че голям относителен дял от световното производство се произвежда в ограничен брой високо концентрирани промишлени региони. Втората отправна точка е, че предприятия от свързани производства се разполагат в географска близост, като по този начин формират клъстери. Третата отправна точка е свързана с първите две в смисъл, че производствените предприятия се стремят да са икономически активни в дългосрочен период, което води до институционализирането им. Един път зародил се, процесът на агломерация се задълбочава от само себе си. Съгласно последните научни изследвания, още един нюанс на отправна точка излиза на дневен ред: част от агломерациите се стремят да произвеждат високотехнологична продукция.

Трите отправни точки – регионалната концентрация, пространственият клъстер и зависимостта в производственото развитие са били описани и анализирани от множество учени, като се започне от Маршал /Marshall, 1890-1916/, Вебер /Weber, 1909 -1929/ Хувър /Hoover, 1948/, Мърдал /Myrdal, 1957/, Лойд и Дикън /Lloyd & Dicken, 1977/, Портър /Porter, 1990/, Кругмън /Krugman, 1991/, Енрайт /Enright, 1998/ и др.

С най-големи заслуги за популяризацията на клъстерите сред научните среди и разработването на методология за развитието им е харвардският професор Майкъл Портър /Michael Porter/ „...В началото на XXI век, Портър става най-популярният шампион в попрището на икономическото развитие с аргумента си, че клъстерите трябва да са в центъра на всяко начинание, целящо постигане на конкуретоспособност.”²⁴

Анализирайки възможностите за развитие на клъстери в Южна Калифорния, Портър идентифицира четири клъстера, един от които е туристически²⁵.

Според Портър, при туристическия клъстер е характерен т.н. „гратисен” или „допълващ” ефект /complementarities/. Този ефект е резултат от спецификата на туристическата дейност. Според Портър „...веригата от връзки между членовете на един клъстер резултира в сума много по-голяма от съставлящите я. При един типичен туристически клъстер ... качеството на възприятие на потребителя зависи не само от привлекателността на допълващите услуги, но и от качеството и ефективността на основните услуги, като хотели, ресторанти, магазини и транспортни съоръжения. Тъй като

²³ Sölvell Ö., Göran Lindqvist, Christian Ketels, *The Cluster Initiative Greenbook*, First edition, Stockhome, 2003, електронен вариант на английски език, www.montana-bg.info/kluster.html, май, 2009 г, стр. 19.

²⁴ Woodward, D., *Porter's Cluster Strategy Versus Industrial Targeting*, Presentation at the ICIT Workshop, University of South Carolina, July 1, 2005, електронен вариант на английски език, Интернет страница www.project.touristcluster.com/index, май, 2009 г, стр. 1.

²⁵ Woodward, D., *Porter's Cluster Strategy Versus Industrial Targeting*, Presentation at the ICIT Workshop, University of South Carolina, July 1, 2005, електронен вариант на английски език, Интернет страница www.project.touristcluster.com/index, май, 2009 г, стр. 13.

членовете на един клъстер са взаимно зависими, доброто представяне на един от тях може да стимулира успехите на всички останали”²⁶.

Според д-р инж. ик. Владимир Златев от Бостънския Университет в САЩ ²⁷ „...в туризма този „гратисен” ефект се проявява в различни форми, но общата особеност се състои в това, че продуктите и услугите се произвеждат и достигат до крайния клиент паралелно, а въздействието от тях е многопластово... В крайна сметка заключенията на потребителя се базират на общите възприятия от посещението на дестинацията, което може да означава, че той няма да се върне повторно в хотела поради лошото обслужване, с което е запомнил съседния ресторант, или поради нощния шум от съседната дискотека, или придвижването с неклиматизирани автобуси, или посредствения превод и обслужване от страна на екскурзовода”. Или с други думи казано, рядко дадено туристическо предприятие произвежда цялостен туристически продукт. Тази специфична секторна особеност на туризма е предпоставка, която до голяма степен предопределя нуждата от разгръщането на клъстерните инициативи в туризма /в т.ч. в областта на селския туризъм б.а./. От изключителна важност за постигане на висока конкурентоспособност е да се държи сметка за добавената стойност, създавана от всеки член на туристическия клъстер. При икономически анализ на туристически клъстер, трябва да се отчете спецификата на сектор туризъм в отделните фази на общественото производство на туристическия продукт, като анализът може да бъде извършен в два разреза: по извършвана туристическа дейност в отделните фази на обществено производство /например, хотелиерство – фаза производство или агентска дейност – фаза разпределение/; или по основни или съпътстващи видове и форми туризъм /например, селски туризъм – основен и приключенски - съпътстващ/.

Концепция за съвременни видове туризъм

В научен аспект изследването в туризма най-общо може да се изрази като система от: „...формулиране на въпроси; систематично събиране на информация за отговаряне на тези въпроси; класификация и анализ на данни, с цел да бъдат формулирани правила за поведение, връзки и тенденции, които спомагат за вникване в същността на системата, процеса на вземане на решения или за прогнозни резултати за различни алтернативни бъдещи сценарии”²⁸.

В този ред на мисли, могат да бъдат формулирани следните въпроси, свързани с туристическите клъстерни инициативи, целящи развитието на съвременните видове и форми туризъм в България, а именно:

- Какви съвременни видове и форми туризъм /СВФТ/ се развиват в България?;
- Доколко изчерпателен и актуализиран SWOT анализ е направен за тяхното развитие?;
- Има ли вече традиционно развити за България СВФТ?;

²⁶ Michael E. Porter, *Clusters and the New Economics of Competitions*, Harvard Business Review, November-December 1998, p.81, цитиран от Златев В., *Туристически клъстери: Световна практика и изводи за България*, Сборник доклади „Българският туризъм – управление и ефективност”, Издателство Славена, Варна, 2005, стр. 14-15.

²⁷ Златев В., *Туристически клъстери: Световна практика и изводи за България*, Сборник доклади „Българският туризъм – управление и ефективност”, Издателство Славена, Варна, 2005, стр. 15.

²⁸ Análisis factorial y análisis cluster, C.04.02, електронен вариант на испански език, стр. 10, Интернет страница <http://pub.unwto.org>, май, 2009 г.

- Каква е добавената стойност, която се реализира в тях?;
- Как се разпределя тя по сектори?;
- СВФТ самостоятелно ли се развиват или се търсят клъстерни инициативи?;
- Дейността по предлагане на туристически продукт от СВФТ основна дейност ли е за туристическите предприятия или диверсификационна?;
- Какъв е размерът на такива туристически предприятия?;
- Каква е разликата в необходимите средства за стартиране на туристическа дейност в клъстер или самостоятелно?;
- Има ли разлики при упражняване на туроператорската и агентска дейност при масов туризъм и при СВФТ?;
- Кои са новоутвърждаващите се СВФТ в България?;
- Проучени ли са добре целевите им групи?;
- Могат ли те да са основа за клъстерни инициативи с вече съществуващите СВФТ?;
- Новоутвърждаващите се СВФТ в България са предмет на целенасочена предприемаческа дейност или са предимно случайни прояви?;
- Проучени ли са добре възможностите за публично-частно партньорство, ролята на централната и местните власти и възможностите за финансиране от структурни фондове при стартиране и развитие на новоутвърждаващи се СВФТ?

В контекста на формулираните по-горе въпроси, директното свързване на понятията „селски туризъм” и „туристически клъстер” на пръв поглед изглежда съвсем закономерно и рутинно, но по-детайлният анализ на комбинацията може да бъде класифицирана по-скоро като предизвикателство. Причината? За обхвата на селския туризъм в практиката и научната литература битуват различни схващания и поради тази причина няма единно определение. За туристическия клъстер понятиятният апарат е много по-прецизиран и по-ясно формулиран. Пълноценното разгръщане на съвременните видове туризъм в България среща редица трудности, част от които могат да бъдат решени чрез развитието им като елемент от туристическите клъстери. Именно чрез клъстерите могат да бъдат преодолени в различна степен и недостатъците на развитието на селския туризъм в частност. Съгласно правителствените стратегически документи²⁹ предизвикателствата през развитието на селския туризъм могат да бъдат обобщени и класифицирани, както следва:

- липса на информация в систематизиран вид за ресурсите за развитие на селския туризъм;
- недобро качество на предлаганите услуги;
- недостатъчно и недобре обучени кадри, предлагащи туристически услуги в сферата на селския туризъм;
- няма възприети стандарти за управление на информацията за селския туризъм, както и не съществуват механизми за ефективна обмяна на информация между заинтересованите лица;
- недостатъчно разработени продукти и услуги в сферата на селския туризъм;
- непознаване на изискванията на туристите с интереси към този вид туризъм;

²⁹ Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Р. България 2009-2013 и последвалата Стратегия за устойчивото развитие на туризма в България 2014-2030 г.

- недостатъчно партньорство между предприемачите с оглед допълняемост в предлаганите услуги.

Защо именно туристическите клъстери могат да се окажат ключови за успешното преодоляване на гореизброените недостатъци на развитието на селския туризъм в България? Отговорът се съдържа основно в теорията за клъстерите. Съгласно теорията³⁰: „...най-успешните клъстери изграждат механизми, които могат да ускорят движението на идеите, иновациите и информацията“, т.е. ще се преодолее недостатъкът „липса на ресурсна информация за селския туризъм“.

„Единственият и най-важен оперативен принцип на конкурентоспособните клъстери е способността им да създават широкообхватни връзки помежду си и избирателно да образуват мрежи“, т.е. ще се преодолее недостатъкът „липса на партньорства в областта на селския туризъм“.

„Създаването на връзки е процесът, който движи и разпространява идеи, информация и добри практики в клъстера и който ги внася от други места“, т.е. ще бъдат наложени стандарти за управление на информацията за селския туризъм. „Мрежа“ в клъстера означава структура за съвместна работа на малките и средни предприятия (МСП). Тези мрежи представляват формално сформирани сдружения от фирми, които варират от съвместни предприятия (джойнт венчър), създадени със законни договори, до бизнес асоциации, стъпили само на годишните вноски за членство“, т.е. по този начин ще бъдат разработени достатъчно продукти и услуги в сферата на селския туризъм, ще се повиши тяхното качество и ще се опознаят по-добре целевите групи. „Успелите региони приютяват институции, отделни личности и организации, които служат за хранилища и разпространители на недокументираното познание. Познанието се намира в изследователските и технологични центрове и техния персонал, в образователните институции и техните факултети, както и във фирмите и техните служители. Простира се отвъд каквато и да било документирана информация. Тези, които разработват и използват нови технологии, техники и системи знаят как да ги експлоатират според обстоятелства, много повече отколкото изобщо някога е било документирано“, т.е. ще се преодолее недостигът на професионално подготвени кадри.

Развитието на селския туризъм в България да става като част от туристически клъстери, започва да се приема и анализира като съвременен подход и от българските научни среди през последното десетилетие. Като пример в тази посока може да бъде разгледана монографията на Мария Станкова „Алтернативен туризъм – организационни принципи и управленски практики“³¹.

В този ред на мисли селският туризъм, може да бъде определен като специфичен сегмент, а именно – възможността за разгръщане на свързаните със селския туризъм съпътстващи дейности /видове и форми съвременни видове туризъм, които могат да се практикуват съвместно със селския туризъм/, посредством включване на вида туризъм в туристически клъстер и да се даде отговор на въпросите къде могат да се търсят основните предимства от развитието му.

Основният стремеж за по-голяма част от потенциалните туристи с фокус селски туризъм е да попаднат сред неподправена природа и благоприятен климат, отколкото да станат част от селския бит. В този смисъл, селата се

³⁰ Национална стратегия за развитието на клъстерите, с. 9-11.

³¹ Виж стр. 223

идентифицират с туристическия център, а съпътстващите дейности с неговата периферия. Включването на такива дейности в структурата на селския туристически продукт, дава възможност на туристите да се докоснат до спецификата и на други съвременни видове и форми туризъм, за които тези дейности са основни /а за селския туризъм са съпътстващи/. Съпътстващите селския туризъм дейности могат бъдат включени като елемент в селския туристически продукт или да се предлагат като самостоятелен туристически продукт в рамките на един и същ селски район. Поради наличие на такава възможност, някои автори разграничават селския туризъм от другите съвременни видове и форми туризъм, които се развиват в селския район, а други ги разглеждат като отделни слети видове или негови форми.

Съпътстващите селския туризъм дейности обикновено са част от вид туризъм, който се класифицира като съвременен /още алтернативен, специализиран и др./. Следвайки хронологията на развитие на сектор „Туризъм“, съвременните видове туризъм се утвърждават след масовите. От своя страна в предлагането на съвременните видове туризъм се наблюдава също една динамика, при която определени видове и форми придобиват по-бързо популярност и са в по-голяма степен познати в съдържателно отношение, отколкото други, които се развиват първо в по-високотехнологични страни и сред целеви туристически групи с по-високи доходи. Така например, много голяма част от екстремните видове туризъм са познати с английските си имена дори в неанглоезични страни /например рафтинг, уиндсърф и много др./.

Поради наличието на определени фактори, разпространението на някой от съвременните видове туризъм, като например, културно-познавателен и селски /в контекста на извънградски – б.а./ се налагат в световен мащаб по-бързо и по-успешно, отколкото други /основно свързани с екстремните спортове/. Именно тук може да бъде търсена основата, на база на която да става възможно условно разграничаване на утвърдени от новоутвърждаващи се съвременни видове и форми туризъм. Това се налага от гледна точка на факта, че дори само имената на една голяма част от съвременните видове туризъм звучат екзотично /носеци предимно английско наименование - хели ски, айроборд/. Екзотиката и подражанието винаги са привличали българина, което само по себе си става мотив за предприемачески действия в посока организиране на такова туристическо предлагане в родни условия. Малко български предприемачи обаче имат ясна представа относно размера на добавената стойност, която може да бъде реализирана от тяхното развитие преди стартиране на предлагането на такива съвременни видове туризъм. Това от своя страна често води до разочарования на предприемачите в туризма относно очакваните и реално получени печалби от дейността. Именно тук авторът вижда ролята на науката, в смисъл, тя да представя на вниманието на потенциалните предприемачи аналитична информация относно ориентировъчните икономически ползи, които могат да бъдат реализирани от предлагането на едни или други съвременни видове туризъм.

Критерии, по които може да бъде извършена условно идентификацията на новоутвърждаващи се от утвърдени съвременни видове и форми туризъм са:

- нямат точен български еквивалент на оригиналното наименование, което е на езика на държавата, в която за пръв път са се появили;
- изискват специализирано оборудване, в повечето случаи изработено от високотехнологични материали и по последни технологии;

- към целевите групи има завишени изисквания за физическо и психично здраве;
- изискват се задълбочени знания в определена област;
- предварително се усвояват и тренират специфични умения, поради наличие на завишено ниво на риска и възможност от по-сериозни травми;
- при практикуването им се изисква концентрация и вътрешна мобилизация;
- наличие на формален /публична власт/ или неформален /неправителствен сектор/ контрол върху практическата реализация на туристическата дейност;
- развиват и се популяризират в тясно партньорство с неправителствения сектор;
- използват основно социална /туристическа/ инфраструктура, създадена за развитието на утвърдени съвременни видове и форми туризъм и рядко на тази, създадена за масов туризъм;
- предлагането им се опосредства от различни видове транспортни средства /въздушни, водни, наземни/.

Формулираните критерии, според автора, са актуални само за определен период от развитието на сектор „Туризъм” в България. Продължителността на периода зависи най-вече от скоростта, с която такива съвременни видове и форми туризъм се утвърждават на българския туристически пазар. Освен ендогенни фактори /формиране на целеви групи, склонност към избор на български туристически продукт, състояние на природни и антропогенни туристически ресурси и др./, върху продължителността на периода влияят и екзогенни фактори като световните икономически цикли, конкурентоспособност на съседни на България туристически дестинации, разполагам доход, отделян от домакинствата за туризъм и др.

По-нататъшното развитие на технологиите от една страна и изменението в спецификата на целевите групи при смяната на генерациите³², ще даде резултат в посока придобиване на по-голяма популярност на част от новоутвърждаващите се днес съвременни видове и форми туризъм, отмиране на друга част и поява на нови. Авторът лансира тезата, че в недалечно бъдеще, основната конкуренция на новоутвърждаващите се днес съвременни видове и форми туризъм ще бъдат технологичните новости в телевизията /три и повече измерни телевизори/, въздействието на мултимедийните компютърни приложения /игрови станции PlayStation Consoles/, както и на бъдещето развитие на технологиите, симулиращи въздействие върху човешките сетива /например скафандър, който симулира сибирски студ, амазонска влага, сахарска жегла и т.н./ и др.. Такива технологии или ще доведат до по-голямата популяризация на новоутвърждаващите днес съвременни видове туризъм или ще доведат до отмиране на реалното им предлагане. По този начин, задоволяването на част от човешките потребности, които днес реализират добавена стойност в туризма, утре ще бъдат приоритет на други икономически сектори.

³² Например днес голяма част от хората около 60 г. имат все още „здрава връзка” със „земята”, а тези на 10 г. вече имат „здрава връзка” с компютрите и интернет средата като основно виртуално пространство за социални контакти. Стои отворен въпроса, когато 10 годишните днес станат на 60 г., дали въобще ще искат и да чуят за аграрен туризъм.

Свързаността на понятията селски туризъм, извънградски туризъм, земеделски туризъм

Дотук в изложението бяха използвани не малко понятия като например: съвременни видове туризъм, алтернатива в съвременните видове туризъм, новоутвърждаващи се видове туризъм, съпътстващи селския туризъм дейности. Съществуват понятия като селски туризъм в широк и тесен смисъл, „твърд“ и „мек“ ефект от развитието на селския туризъм и т.н. Цялата тази терминологична база се използва с оглед да бъдат обхванати пространствения обхват на селския туризъм, от една страна, а от друга - структурната и икономическата му динамика. Диверсификацията на предлагането на селски туристически продукт е изключително динамична и е продиктувана от не малко фактори, по-важните от които са: увеличени разходи от домакинствата за туризъм, поевтиняване на всички видове транспорт, неимоверно бързото развитие на технологиите и особено интернет базираните информационни технологии. Възможностите за практикуване на туристическа дейност в селските райони отдавна не се отъждествява с населените места в териториите извън градовете.

Може да се изкаже предположението, че само по себе си понятието „селски туризъм“ е малко остаряло и се използва за обозначаване на туристическа дейност извън градовете по-скоро по навик. Научната мисъл отдавна прави опити да прецизира стари и да търси нови, по-точни понятия, с оглед те да отговорят на новите предизвикателства пред развитието на туризма извън градовете. Както вече стана ясно, пример в тази посока са Стамов и Алексиева, които при опита си да отделят „градското“ от „селското“, използват прилагателното „извънградски“. Понятието извънградски туризъм може да бъде използвано при разглеждането на туризма в селска среда /или селски туризъм в широкия смисъл на понятието/. В това понятие успешно би се вписал всеки един вид туризъм, попадащ в кръга на изследването на туристическата дейност по локализационен признак. Към видовете туризъм, имащи непосредствена връзка със селската среда, ще може вече много по-ясно да се отнесе селският туризъм /в тесен смисъл/, наравно с екологичен туризъм, етнографски, спортен туризъм и други, макар селският туризъм /в тесен смисъл/ да е тясно свързан с другите видове туризъм, развиващи се в селска среда. В този ред на разсъждения, селският туризъм в тесен смисъл, или класическият селски туризъм от гледна точка на българската специфика, може да бъде определен като туристическа дейност в селски район, в която основните туристически услуги /настаняване, хранене – задължително, транспорт – при възможност/ се предлагат като допълваща дейност от земеделски стопани. Определението включва „мекия ефект“ от развитието на туристическа дейност в селска среда и се изключва всичко, което е характерно за „твърдия ефект“ – наличие на външен за селската среда инвеститор, „изтичане“ на доход от района и т.н. Дейностите, характерни за „твърдия ефект“, се явяват елементи на други видове туризъм, класифицирани по различни признаци /например хотелиерство в селска среда/. Наличие на едно понятие „селски туризъм“ в два смисъла /тесен и широк/ означава, че често може да стане объркване при наличие на две комуникиращи страни, особено ако едната от тях е непрофесионална подготвена. Разпространеното схващане на научната мисъл към настоящия момент в България, че селският туризъм има две форми – агротуризъм и фермерски туризъм, не се споделя от автора /В. Статев/. При формулирането

на съдържателния аспект на агротуризма, разсъжденията се правят основно от гледна точка на търсещия /туриста/, а при фермерския туризъм определянето на съдържателния му аспект става основно от гледна точка на предлагащия /земеделския стопанин - предприемач/. Имайки предвид, че основно използваното понятие в чуждестранната литература е агротуризм, често дори използвано като еквивалент на селски туризъм в тесен смисъл, може да се игнорира формата „фермерски туризъм” /още повече, че в България няма ферми от класическия американски вид/. А за да се избегне възможността един автор да използва понятието агро- или аграрен туризъм, а друг със същото съдържание - понятието селски туризъм в тесен смисъл, авторът предлага в смисъла на формата агротуризм, да бъде използвано понятието „земеделски” туризъм. Мотивът да бъде използвано това понятие се свързва с разпространените днес понятия „земеделски стопанин” и „земеделие” /Министерство на земеделието и храните – а не Министерство на аграрното стопанство и храните/.

Както стана ясно от изложението по-горе, връзката на селския /извънградския/ туризъм с други видове туризъм е толкова тясна, че може да се говори и за тяхното срастване. Освен това, в отделните случаи именно различните от селския вид туризъм видове инициират развитието на селския туризъм /в широк смисъл на понятието/.

В този ред на мисли, като елемент на селския туристически продукт, Алексиева и Стамов цитират: Спорт /Sport/ и Консил /Council/, които разграничават 28 категории спортове, които могат да се практикуват в селския район и Тибол /Thiball/, който групира съпътстващите селския туризъм дейности в следните категории:

- пътувания /ски преходи, колоездене, яздене на магаре и др./
- водни дейности /в т.ч. кану-каяк, уинд сърфинг и др./
- въздушни дейности /в т.ч. авиация, делтапланеризъм и др./
- спортни дейности /в т.ч. скално катерене, голф и др./
- културни дейности /в т.ч. реставрация, пътища на гастрономията и др./
- дейности, свързани със здравето /в т.ч. фитнес, минерални бани и др./
- пасивни дейности /в т.ч. изучаване на природата, фотография и др./
- специални събития /в т.ч. спортни фестивали и селскостопански изложби/

- бизнес дейности /конференции/³³.

Любомир Попйорданов от Българската асоциация за алтернативен туризъм /БААТ/, освен гореизложените добавя и:

- геология, орнитология, ботаника, наблюдение на диви животни, геомология;
- археология, подводна археология, българска възрожденска архитектура, манастири и свети места, оброчища;
- тематични турове – наблюдения, обучение /бродерия, тъкачество, плетиво, керамика, дърворезба и т.н./³⁴

Английската Комисия по селска среда³⁵ /The Countryside Commission/ разграничава в различен формат от предишните два в изложението до тук,

³³ Алексиева, Й., С. Стамов, Специализирани видове туризъм – Селски туризъм / Част втора, Кота, Стара Загора, 2005 г. стр. 27 -28

³⁴ Специализирани туристически продукти на България, Славена, Варна, 2002 г., стр. 65

³⁵ Цитирана от Ричард и Джулия Шарпли

съпътстващите селския туризъм дейности, като ги систематизира в 11 различни дейности, които могат да бъдат цел за посещение на селската среда, а именно:

- морета, брегове, стръмни скали /но не в морски курорт/;
- исторически сгради, аристократични домове, музеи, градини или паркове извън границата на населеното място в селска среда /countryside park/;
- паркове в границата на населеното място в селска среда /country park/;
- зоологически градини, сафари;
- природни резервати;
- обиколни пътувания с превозни средства, пикници и др. /вкл. посещение на интересни населени места/;
- дълги разходки пеша, с дължина на прехода най-малко 3,2 км;
- наблюдение на птици, изучаване на природата;
- ловене на риба;
- езда на коне или понита;
- стрелба /shooting/;
- лов /hunting/;
- вземане на активно участие в други организирани спортове като футбол, крикет, колоездене, голф, изкачване, моторни спортове;
- вземане активно участие в други неформални спортове като джогинг, плажни игри и др.;
- гледане на организирани спортове /но с лично присъствие, а не по телевизията/;
- посещение на приятели или роднини;
- провеждане на някакви организирани консервационни или рекреационни дейности като почистване на пътеки, садене на дървета и др.;
- „набери си сам” - плодове, зеленчуци.

Според авторите Шарпли „...това, което е важно, обаче, е не обхватът на самите дейности, а относителната популярност на всяка една от тях. Така например, поне половината английско население пътува с кола в селските райони всяка година, докато по-малко от 5% от населението участва в организирани консервационни дейности или яздене на коне”³⁶.

Стоян Маринов използва втория посочен по-горе подход, като разграничава селския туризъм на негови основни видове, както следва:

- рекреативен селски туризъм – селскостопански труд, занаятчийска дейност;
- спортен селски туризъм – разграничават се ловен туризъм, риболовен туризъм, конна езда и др.;
- културно-познавателен селски туризъм – селска култура, бит и традиции, флора и фауна и др.;
- здравен селски туризъм – плодолечение, мляколечение;
- събитийен селски туризъм – фолклорни фестивали, празници и др.

Маринов уточнява, че „...в действителността разграничените видове туризъм не си противостоят, а най-често се допълват и преливат един в друг в рамките на конкретно туристическо пътуване”³⁷.

³⁶ Sharpley, R. & J., Rural Tourism An Introduction, International Thomson Business Press, Лондон, 1997, стр. 59-60

³⁷ Специализирани туристически продукти на България, Славена, Варна, 2002 г., стр. 100.

От направеното изложение дотук, могат да бъдат направени следните обобщаващи изводи:

- селска среда е общо понятие, използвано за обозначаване на територии извън градската среда;
- от гледна точка на туризма, територии от селската среда, предлагащи ресурси за развитието на сектора се определят като селски райони;
- селският туризъм не е единствения съвременен вид туризъм, който може да се развива в селския район;
- в структурата на селския туристически продукт или като отделен продукт, могат да бъдат предлагани разнообразни и разнородни съпътстващи селския туризъм дейности;
- съпътстващите селския туризъм дейности не са задължително следствие от развитието на селския туризъм в даден район, а могат и да го предшестват.

Развитието на технологиите в световен мащаб дава възможност за утвърждаване на все нови и нови съвременни видове и форми туризъм. Практиката показва, че за развитието на една голяма част от тях се изисква наличие именно на селска среда. В по-редки случаи, такива новоутвърждаващи се съвременни видове туризъм се оформят като „център“ за туристическо потребление, най-често поради ограничената си икономическа възвръщаемост на вложените в тяхното развитие финансови средства. В тази връзка е икономически съобразно такива съвременни видове туризъм да бъдат развивани и предлагани като „периферия“ /или съпътстващи дейности/ именно на селския туризъм. Това ще бъде предпоставка за разширяване както на целевите групи туристи /практикуващи селски туризъм/, така и за увеличаване на приходите от дейността. Постигането на тази цел, може да стане на практика единствено чрез развитието на туристическите клъстери.

Туристическите клъстери на практика имат и още една позитивна страна. Водещият мотив – печалбата – мотивира предприемачите постоянно да търсят алтернатива на всяка една икономическа дейност, с оглед завоюване на нови пазарни сегменти и/или разширяване и допълване на съществуващи. Тази тенденция не може да отmine и сектор туризъм като цяло. Една от основните причини икономическата наука да е толкова популярна днес е възможността за потребителски избор между различни алтернативи. Предлагането в този сектор се развива толкова динамично, че докато един вид или форма все още имат популярност като нов, в общественото пространство и дори в научните среди, на практика може да се окаже, че той вече има алтернатива и вече формално не е в групата на новоутвърждаващите се. Или написано по-друг начин, масовият туризъм вече има алтернатива – алтернативни /съвременни/ видове и форми туризъм, а самите алтернативни видове от своя страна имат своя алтернатива.

С развитието на селските туристически клъстери, се предлагат все повече дейности, характерни за различни съвременни видове и форми туризъм или допълващи тези, предлагани от селския туризъм. Стана вече ясно, че част от целевите групи, практикуващи съвременни видове туризъм са привлечени в селската местност не от класическите елементи на селския туризъм, а основно от възможностите, които им предлагат другите съвременни видове туризъм, т.е. възможно е използването на инфраструктурата, създадена за селски туризъм

като допълваща. Или тези видове или форми туризъм са алтернативата на селския туризъм в селската местност.

През последното десетилетие, особено сред младите хора, популярност придобива, свързания с активна двигателна дейност, туризъм в селски местности. Такъв туризъм е свързан с практикуването на различни спортове. Такива спортове, са³⁸:

- планински спортове;
- водни спортове;
- спортни игри;
- екстремни спортове;
- други /конна езда, ловен спорт и др./

Свързаната с тези спортове анимация е един от основните видове анимация и представлява съвкупност от спортни и рекреационни услуги. Спортният анимационен продукт е много специфичен, тъй като удовлетворява потребности и предпочитания, които бързо се променят. Поради това, неговият жизнен цикъл е свързан с необходимостта от непрекъснатото му обновление и подобряване на качеството му³⁹.

Значимостта на атракциите в туризма като цяло произтича от това, че те все по-често се превръщат в главен мотив за предприемане на туристическо пътуване и утвърждаване на един или друг съвременен вид туризъм. От своя страна атракциите са свързани с иновационни процеси, бърза промяна на бизнес-средата и съществуват при изключителна конкуренция⁴⁰. В основата на развитието на спортния екстремен туризъм са иновациите.

Една от класификациите на иновациите е дадена от създателя на това понятие - Йозеф Шумпетер /американски икономист от австрийски произход/. Шумпетер разграничава пет възможности за реализиране на иновациите, в т.ч. и в сектор туризъм, а именно⁴¹:

- изготвяне на ново, т.е. още неизвестно на потребителите благо или създаване на ново качество на едно или друго благо;
- внедряването на нов, т.е. все още практически неизвестен метод на производство за даден икономически сектор, в основата на който метод не е задължително да лежи ново научно откритие и който може да се състои и в нов начин на търговска употреба на съответния продукт;
- усвояване на нов пазар за реализация, т.е. на такъв пазар, на който до този момент даден сектор от индустрията на определена страна все още не е бил представен, независимо от това дали е съществувал преди този пазар или не;
- получаване на нов източник на суровина или полуфабрикат, независимо от това дали е съществувал преди този източник или не е бил взиман под внимание, или е бил смятан за недостъпен, или е предстоял да бъде създаден;

³⁸ Виж: Динев, П., С. Томова, Спорт и рекреация., Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2006, с. 54.

³⁹ Пак там: с. 56.

⁴⁰ Динев, П., С. Томова, Спортна анимация., Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2008, Варна, с. 25.

⁴¹ Димитров, П., Иновации в туризма, Университетско издателство „Неофит Рилски“, Благоевград, 2006, Благоевград, с. 8.

- провеждането на съответстваща реорганизация, например осигуряване на монополно положение /чрез създаване на тръст/ или подриване на монополното положение на друго предприятие.

Като най-благоприятен сегмент от спортния туризъм за приложение на горепосочените възможности за реализация на иновационни решения е спортният екстремен туризъм. Именно иновациите стоят в основата на наличието и на предлагането на екстремен воден /дайвинг, веикбординг, водни ски, рафтинг и др./, земен /планинско колоездене, спелеология, хелискинг и др./, въздушен /парашутизъм, групова акробатика, фрийстайл, скайсърфинг, делтапланеризъм и др./ и дори екзотичен /космически туризъм, джайлотуризм⁴², туризъм на северния и южния полюс, пътешествие из джунглата и др./ туризъм⁴³.

Практикуването на екстремния туризъм е свързано с висока степен на риск. Екстремният туризъм се отнася към най-опасните видове туризъм и в това се заключава и неговата цел. В тази връзка, задача на публичните власти е да предприемат мерки за въвеждане на изисквания, които частният сектор трябва да взема под внимание. Такива изисквания трябва да осигурят прилагането на мерки за максимално обезопасяване на участниците от една страна и не допускането на безконтролно използване и унищожаване на природните туристически ресурси на селската местност от друга. Всичките видове опасности в екстремния туризъм могат да бъдат класифицирани на база същността на явлението и ролята на туристите при възникване на опасни ситуации. В същото време факторите на риска в екстремния туризъм могат да бъдат класифицирани по тяхната природа, а именно⁴⁴:

- опасност от травми – резултат от действие на механизми или предмети /падащи камъни, лавини и т.н./, лоши ергономични характеристики на оборудването, опасни атмосферни явления;

- въздействие на околната среда – опасност от проявата на неблагоприятни природни условия;

- пожароопасност;

- биологично въздействие – риск от ухапване от животни, отровни насекоми, приносители на инфекции, попадане в човешкия организъм на отровни микроорганизми;

- психофизическо натоварване – риск от възникване на физическо и нервнопсихическо пренатоварване в туристите при преминаване на трудни и опасни участъци от маршрута;

- опасност от ултравиолетово и радиоактивно излъчване;

- химическо въздействие – токсическо, раздразнително и др.;

- специфични фактори на риска – възможност да възникнат по маршрута природни или технически катастрофи, лошо техническо състояние на обекта, ниско равнище на подготовка на обслужващия персонал, инструктори, недостатъчно информационно обезпечаване на маршрутите.

Контролът по изпълнение на мерките по безопасност при екстремния туризъм трябва да се провежда преди началото на туристическия сезон и в хода му от текущи проверки от упълномощени публични органи в съответствие с техните компетенции.

⁴² Живот сред диви племена, без екстрите на съвременното.

⁴³ Бапкин, А. В., Специальные виды туризма., Феникс, Ростов на Дону, 2008, стр. 154-166.

⁴⁴ Пак там: стр. 164-165.

Развитието на иновациите в бъдеще ще създава нови и нови възможности за активен отход в селска местност, което от своя страна ще доведе до все по-голямо свиване като относителен дял на селския туризъм с акцент земеделска дейност и увеличаване дела на други съвременни видове и форми туризъм. Тази тенденция ще позволи от една страна реализация на повече добавена стойност от развитието на сектор туризъм в селска местност, но ще създаде и множество предпоставки за влошаване качеството на нейните природни и антропогенни ресурси. А запазването им е от изключителна важност, тъй като селският туризъм е напълно възможно да се развива и в луксозния сектор.

В страни с дългогодишен опит в предлагането на селски туризъм се правят опити за увеличаване на приходите от дейността и чрез предлагане, ориентирано към високодоходни целеви групи /VIP селски туризъм/ и чрез масовизиране на посещенията на туристи, но в земеделски стопанства, които сами по себе си представляват ресурс за разгръщане на разнообразни крайноседмични програми за развлечение /туристическа анимация/. Или става въпрос за превес на предлагането основно на допълващи туристически услуги /основно програми за забавление с участието на туристите/, над основните туристически услуги /настаняване, хранене, транспорт, посредническа дейност/. В България основно се разчита на предлагане на основни туристически услуги, което е причина в български условия селският туризъм да не се развива така, както в Западна Европа, САЩ, Канада, Австралия и т.н. Основната цел на предприемача в България е да настане туриста, а с какво ще се забавлява – това вече е въпрос на лична организация. Избор за настаняване в къщи за гости в село Широка Лъка, в село Стойките или село Арда /община Смолян/ има в изобилие, но възможност да се намери предлагане на някакъв тип забавление е по-скоро изключение, отколкото правило.

Тук резонно възниква въпросът, къде е тогава границата между нормален и луксозен селски туристически продукт? Отговорът може да бъде търсен в бита на съответната целева група. В България например на въпроса, който се задава на сутринта след вечер на забавление по типично български маниер е какво количество алкохол изпи, а не колко качествен /марков, бутиков вкус и т.н./ е бил той. Количеството отново държи първенство пред качеството и при храненето. Изядени са п на брой пържоли, но как са приготвени, доколко техният вкус е обогатен с различни подправки, маринати, в какво и как са сервирани и т.н. – това не представлява интерес. Обикновено българите казваме – отиваме на чист въздух в планината, а в същото време почти не се напускат кръчми, механи и др. типове заведения за хранене, в които забраната за пушене /и респективно проветряването на търговското помещение/ се спазва отново по традиционния за България начин, а именно „на книга“. След почивка, основно коментарите са колко евтини са били вечерите, престоят, алкохолът и т.н. /за обслужването не си заслужава коментар – то по презумпция не е на желаното от коментиращите ниво/, а много рядко се отделя внимание на качеството на отделните елементи по време на престоя. Не е трудно в такъв случай да си представим, защо определението „евтина туристическа дестинация“ за България си е напълно заслужено – българският масов стереотип на „туризъм“ /при пребиваване повече от 24 часа извън мястото за постоянно обитание/ и „почивка“ /или „купон“ - в рамките на 24 часа в мястото за постоянно обитание/ е основно свързан с базови потребности, или първото йерархично ниво на пирамидата на човешките потребности на Е. Маслоу –

перифразирано това ниво може да бъде интерпретирано по следния начин – просто спал, просто ял, просто платил малко.....просто доволен...

Сега нека обърнем картината! Нека добавим към базовите потребности, малко духовност, малко любознателност, малко съзерцание, малко мечти, малко стил, малко класа и да потърсим как тази нова комбинация от „потребности“ може да бъде задоволена с наличните в България туристически „блага“ /използвайки понятие от икономическия инструментариум или ако бъде използван географски такъв - природни и антропогенни ресурси/ с максимална „полезност“.

При очертаване профила на целевата група /или акцентът при анализа се фокусира върху индивидуалното туристическо търсене/ възниква въпросът, коя характеристика да бъде използвана като водеща в български условия – потребност от по-елитарен продукт в извънградска среда или по-висок разполагаем доход, отделен за вида туризъм. Това се налага от факта, че няма как да се сложи знак на равенство между душевното и финансовото „богатство“ на човек /респективно турист/. Често двете характеристики не вървят заедно. В този ред на мисли, макар на пръв поглед „потребност“ и „доход“ да са органически свързани помежду си, могат да бъдат очертани няколко профила на взаимовръзка или липса на такава между тях, а именно:

- *първи профил*: наличие на потребност – недостатъчен доход - тази комбинация е характерна за туристи, формиращи доход в държави със слабо развити икономики, идентични на икономическата реалност в България. Характерно за такива икономики е наличието на сравнително ниски разполагаеми доходи на хора интелектуалци, хора, занимаващи се с изкуство, наука, култура и други сфери, в които по презумпция са заетите с по-възвишени потребности. Задължително трябва да се направи уговорката, че не всички хора в разглежданите сфери са с възвишени потребности. Възвишените потребности са „природна даденост“, която не може да бъде придобита с тренировки и нейното задоволяване изисква елементи в плюс, сравнено с начина, по който се задоволяват масово разпространените потребности от ... просто сън, просто храна и т.н. Така например, истинската наслада от красива планинска гледка може да бъде изпитана от турист, който има „съответното сетиво“. С такива сетива обаче разполагат ограничен кръг от хора. Полезността, която те изпитват при задоволяване на потребността си със съответното благо остава неразбираемо за т. нар „масов турист“.

- *втори профил*: наличие на доход – наличие на потребност – най-добрата комбинация от характеристики, но за съжаление рядкост за България. Елитарността в западните общества се възпитава с десетилетия, а поради причини, които не са обект на анализ в настоящата публикация, основната част от българския елит живее и работи в чужбина. Туристи от този профил биха могли да влизат в контакт с туристи, идентифицируеми към първия профил.

- *трети профил*: наличие на доход – липса на потребност – активизирането на търсене на елитарен продукт в този вариант може да бъде осъществено чрез индуцирането на потребност чрез „подражанието“ – става модно за дадена прослойка от българското население да посещава туристически места или дестинации с определени характеристики. Дестинация „Дубай“ е типичен пример, подкрепящ достоверността на това предположение, но с уговорката, че примерът илюстрира наличие на елитарен елемент в посока масов организиран туризъм. Туристи, принадлежащи към този профил не бива да влизат в контакт с туристи от първи и втори профил!

- *четвърти профил*: липси на потребност и достатъчен доход – това са туристи, за които осъществяването на туристическото пътуване става реализируемо по правило при наличие на възможности за икономии от мащаба в първа фаза /фаза производство/ на общественото производство в туризма. Именно този тип туристи е в основата на масовия организиран туризъм. При елитарния туризъм, наличие на елемент, характерен за масовия е недопустимо. При определени условия обаче /банков заем, по-високи възнаграждения за ограничен период, придобито наследство и др./, туристи от този профил могат да станат потенциални потребители на елитарен туристически продукт. Турист от този профил би донесъл най-много негативи както за предлагащите елитарен туристически продукт в извънградска среда, така и за туристите, принадлежащи към първи и втори профил.

На база така очертаните по-горе профили, интерес за предлагането на вип извънградски туризъм представлява целевата група туристи, които формират първия профил. От гледна точка на икономическите реалности в България, този тип туристи могат да бъдат определени като „скрита“ за предприемачите в туризма и „неосъзната“ целева група за луксозен туризъм в извънградска среда сред самите туристи. Тук естествено възниква въпросът, как и от кого да бъде предложен подходящ, сравнително елитарен за туристите продукт, съобразен с бюджетните ограничения на тази целева група, но представляваща потенциал за диверсифициране предлагането на туристически продукт в извънградска среда и увеличаване на добавената стойност.

Преди да бъде очертан профилът на предприемача в туризма /или акцентът при анализа се фокусира върху индивидуалното туристическо предлагане/ би следвало да се даде работно рамкиране на понятието елитарен туризъм в извънградска среда.

Авторски колектив с ръководител А. Александровой⁴⁵ отбелязва, че предлагането в областта на селския /извънградския – б.а./ туризъм расте с толкова бързи темпове, че първоначалната идея за използване на селски домове и земеделски стопанства за настаняване на туристи остава на втори план. В Испания и Италия е настъпила епоха на масово застрояване на селските райони с недвижима собственост по аналогия на тенденцията, характерна за приморските зони.

Реалността в България следва световните тенденции, като характерна за българските условия е продажбата в извънградска среда предимно на апартаменти и рядко на самостоятелни къщи. Съществуват обаче и разлики. Така например, наред с масовото застрояване, Испания развива луксозен селски туризъм в така наречените „Парадорес“⁴⁶, представляващи реставрирани резиденции на някогашни испански благородници. Веригата датира от 1928 г. като днес е държавна и наброява 88 обекта.

По света могат да се открият различни места за луксозно настаняване в извънградска среда, но целта е да бъдат взети предвид основно българските възможности за засилване елитарността на туризма в извънградска среда. Фокусът ще бъде съсредоточен основно върху възможностите, които предлага точно определено място за настаняване, а именно т.нар. „къщи за гости“.

В този контекст, връзката между лукса /елитарността/ и туризма в извънградска среда би следвало да се търси в следните направления:

- индивидуализъм, а не груповост;

⁴⁵ География туризма. / Под. ред. А.Ю. Александровой, Москва: Кнорус, 2009, стр. 503

⁴⁶ <https://www.paradoresofspain.com/#/parador/Aiguablava>

- бутиковост, а не общодостъпност;
- индивидуализирано, а не стандартизирано обслужване;
- акцент върху детайла, а не върху съвкупността;
- уединение и съзерцание, а не натрапване на други светове;
- ориентирано към натуралното, естественото и екологосъобразното.

В елитарността също може да бъде определена градация. Така например, шампанското не би следвало да е винаги най-доброто /“Дом Периньон“ например/, но да бъде газирано по естествена технология в самата бутилка /а не в големи винарски съдове - като „Искра“ например/. Виното да не е с марка „Меча кръв“ от 1,50 лв. за 0.750 л., а да е например Мавруд от 10 лв. за същата разфасовка и т.н. Целта е не наслажда от напиването /количество/, а наслажда от вкусовите качества на виното. Същото важи за храненето, интериорния дизайн /в нашия случай на „къщата за гости“/, оформлението на градината, изглед и т.н.

В контекста на тези разсъждения, не всяка изградена вече „къща за гости“ би могла да бъде специализирана за предлагане на по-елитарен извънградски туризъм, но всеки предприемач в туризма, разполагащ с финансови средства за пускане в експлоатация на „къща за гости“, би могъл да предлага повече или по-малко лукс в такъв тип място за настаняване, при положение, че тя е проектирана за индивидуализирано, а не групово посещение без допълнителни услуги.

Дотук в направеното изложение бяха въведени няколко ограничения при анализа на разглежданата тематика, а именно: бе избран точно определен профил целева група туристи, бе избрано точно определен тип място за настаняване и бяха формулирани определени направления, отразяващи органичната връзка между лукс и туризъм в извънградска среда. Целта е да се намери пресечната точка между тези три компонента, които биха дали реален икономически резултат.

Целта се постига като се разглеждат две хипотетични „къщи за гости“, които са разположени в две различаващи се по-между си населени места от селски тип в България и разполагат с потенциал за предлагане на елитарен туризъм. Първата „къща за гости“ /условно обозначена с наименованието CITY VIP/ е разположена в село, намиращо се в непосредствена близост до град, което има по-скоро характеристики на предградие, отколкото на типично село. Втората „къща за гости“ /условно обозначена с наименованието RURAL VIP/ е разположена в обезлюдено село, в близост до ски курорт. Обектите са избрани така, че да обхващат двете крайности при разполагане на този вид материално-техническа база в България.

Общото между двете „къщи за гости“ може най-общо да бъде систематизирано така:

- високо разположени спрямо останалите сгради в населеното място с отличен изглед;
- достъп по асфалтов път;
- подчинена на определен стил фасада и двор;
- стилизиран интериор, осигуряващ неподправен уют и комфорт;
- пълна гама комуникации;
- липса на комплексна организация на обслужването по време на престоя.

Разликите:

- CITY VIP разполага с масивна висока ограда, за да бъде елиминирана невинаги приятна гледка към съседните имоти в резултат на липсата на архитектурен ансамбъл в населеното място;

- В CITY VIP често се усеща шумов дискомфорт /бръмчене от различни видове моторни инструменти, силна музика и др./ и замърсяване на въздуха от неприятни миризми, вследствие липсата на подходящо организирано сметосъбиране и извозване и изгарянето на различни видове органични и неорганични боклуци на територията на населеното място;

- В RURAL VIP достъпът през зимата е значително затруднен и в определени случаи невъзможен.

Като цяло, размерът на инвестицията за RURAL VIP е значително по-малък поради факта, че там не се налага да се вземат допълнителни мерки за намаляване на негативни ефекти в резултат на неспазването на съответното законодателство, регламентиращо обществения ред в населените места и манталитета на българина.

Като материално-техническа база, CITY и RURAL VIP отговарят на представите за българина за лукс. Това, което би следвало да се добави като основни насоки за засилване елитарността в предлагането им на туристи се свързва основно с:

- организацията на подходящ тип хранене /в т.ч. дегустации/;
- възможностите, които се предлагат за уединение /кътове/, себеусъвършенстване, медитация и общуване;
- тематични възможности за развлечение в или извън „къщата за гости“ /в т.ч. организиране посещението на различни културни прояви в намиращите се в близост градове/;
- изискан стил на общуване с обслужващия персонал /в т.ч. наличие на колорит в него/.

Следва да се отбележи, че може би най-голямото предизвикателство пред предлагащите елитарен продукт в извънградска среда е намирането на най-доброто съотношение качество-цена на всеки един елемент от предлагания комплексен продукт. Целта е по време на самия престой, туристът от разглеждания профил да усеща класа над това, което биха му предложили в т. нар. „редови къщи за гости“.

Страхът или нежеланието за диверсифициране на предлагането на туристически продукт в извънградска среда в посока елитарност с марка „създадено от българи за българи“ води след себе си липса на възможности за задоволяване на съществуващи, но потискани, незадоволени потребности от почивка у една прослойка в България, чието призвание е да дава колорита и облика на един народ. А добре известно е, че човек трябва да се извиси над злободневните проблеми за да развихри креативността си...тогава може би ще има повече „хора“, които създават продукт за себеподобни „хора“, което ще доведе до промяна на имиджа на България като „евтина туристическа дестинация“.

Информационно подпомагане от местната власт

За да бъде преодоляна емблемата „евтина туристическа дестинация“ изключително полезни могат да бъдат със своята инициативност местните власти. В каква посока могат да работят публичните власти, за да подпомогнат развитието на селския туризъм? Отговорът е недвусмислен – с информация.

Информация насочена от една страна към желаещите да стартират туристическа дейност в областта на извънградския туризъм и от друга към туристите посредством изграждане на туристическият имидж на града /респективно на общината/.

Информацията, която може да бъде публикувана на официалните интернет страници на местните власти /в т.ч. община и област Пловдив/ в помощ на предприемачите в туризма може да бъде систематизирана в следните направления:

- възможности за обучение на потенциалните предприемачи за развитие на определен съвременен вид или форма туризъм /в т.ч. *земеделски*/;
- практически насоки за стартиране на самостоятелна туристическа дейност, в т.ч. възможности за осъществяване на контакти с вече предлагащи туристически продукти в извънградска среда;
- научни изследвания и литература с подчертана практическа насоченост, т.е. насочена към и разбираема от масовия интернет потребител;
- реклама на предлаган на туристите съвременен вид или форма туризъм с по-засилен акцент за съществуващите възможности за опознаване, събитийност и развлечение в даден селски регион и по-дискретен акцент на съществуващите възможности за настаняване.

От прегледа на официалните интернет страници община и област Пловдив може да се направи изводът, че липсва акцент върху извънградския туризъм. На официалната страница на община Пловдив директория свързана със селски /извънградски/ туризъм липсва. По тематиката на извънградския туризъм е активна единствено една препратка към страницата на Съвета по туризъм – Пловдив. На тази страница за съжаление при отваряне на директорията „Тракийски туристически район“ липсва каквато и да било информация. На официалната страница на област Пловдив също липсва каквато и да е било информация, отговаряща на съдържанието на формулираните по-горе направления.

В тази връзка, препоръките, които могат да бъдат направени към местните власти на Пловдив, най-общо могат да бъдат формулирани така:

- да бъдат създадени или изпълнени със съдържание директориите, предназначени за публикуване на информация за извънградски туризъм /в т.ч. *земеделски*/ в региона;
- да се замени съществуващия пасивен подход за събиране на информация, свързана с предлагането на извънградски туристически продукт в региона. Да се предприемат активни действия за идентифициране и контакт със съществуващи добри практики в пловдивския регион. Такива контакти да бъдат публикувани в интернет страницата на местните власти;
- да се публикува информация за образователни институции на и извън територията на пловдивския регион, извършващи обучение по тематиката на туризма и в частност извънградския туризъм;
- да се влезе във връзка с научни-изследователски институции, с цел да бъдат събрани и публикувани на интернет страницата на местната власт полезни публикации /в т.ч. чуждестранни - на английски език или в превод/, свързани пряко и косвено с развитието на извънградския туризъм;
- да се акцентира върху същността и възможностите за прилагането на клъстерния подход за разгръщането на клъстерни инициативи за развитието на извънградски туризъм, с оглед увеличаване на събитийността в селските региони;

- да бъде публикувана информация относно възможностите, които предлагат за развитие на извънградския туризъм публичните фондове на Европейския съюз;
- да се публикуват контакти на всички заинтересовани от развитието на извънградски туризъм страни в региона, с оглед улесняване на контакти между тях.

За активно търсещите туристи, интернет пространството е най-практичният начин за откриване на желания туристически продукт. Търсенето в него е лесно, стига потребителят да умее да формулира точно и вярно ключови думи, по които да се извършва намирането на желаната информация.

Имайки предвид това, намирането на интернет базирана информация за предлагането на туризъм в извънградска среда в област Пловдив може да бъде реализирана при използването на няколко ключови думи, а именно „специализиран туризъм в Пловдив“, „алтернативен туризъм в Пловдив“, „екстремен туризъм в Пловдив“ и т.н. Наличието на няколко комбинации от ключови думи е продиктувано от факта, че в България, за обозначаване на една и съща туристическа дейност, от различни формации се използват различни понятия. Това предполага търсенето да бъде извършено максимално изчерпателно от гледна точка на понятийното многообразие.

Заключение

Съвременните видове туризъм, развиващи са в извънградска среда в наши дни са един от сравнително надеждните инструменти за постигане на регионален икономически растеж. Развитието им: диверсифицира туристическото предлагане, повишавайки имиджа на дадената дестинация; увеличава добавената стойност, реализирана в сектор туризъм; предполага развитие на туристически клъстери и използване на иновации.

Общият извод, който може да се направи е, че в бъдеще основната конкуренция на утвърждаващите се днес съвременни видове и форми туризъм ще бъде на основата на три важни фактора: – единият е изключителното бързо променящите се като специфика генерации и оттам бърза промяна в нагласите, потребностите и очакванията на целевите групи на даден вид и форма извънградски туризъм; вторият е свързан с технологичните новости в мултимедийните компютърни и мобилни приложения; и третият е свързан с бурното развитие на технологиите като цяло. Трите фактора в единодействие вещаят директни, сериозни предизвикателства пред предприемачите в туризма и индиректни в образователната университетска система в България, която трябва да осигури възможност за получаване на адекватно академично образование и да осигури възможност за обучение през целия живот.

Източници

1. Александровой А. Ю. и колектив, География туризма – учебник, Кнорус, Москва, 2009.
2. Алексиева, Й., С. Стамов, Специализирани видове туризъм – Селски туризъм / Част втора, Кота, Стара Загора, 2005 г.
3. Бапкин, А. В., Специальные виды туризма., Феникс, Ростов на Дону, 2008.
4. Димитров, П., Иновации в туризма., Университетско издателство „Неофит Рилски“, Благоевград, 2006, Благоевград.

5. Динев, П., С. Томова, Спортна анимация., Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2008, Варна.

6. Динев, П., С. Томова, Спорт и рекреация., Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2006, Варна.

7. Златев В., *Туристически клъстери: Световна практика и изводи за България*, Сборник доклади „Българският туризъм – управление и ефективност“, Издателство „Славена“, Варна, 2005.

8. Пенкова, Д., „Анализ на тенденциите в развитието на мениджмънта в туристическата индустрия“, „Сборник доклади "Човешкият капитал-методология, измерения и практики", НБУ, София, 2014.

9. Станкова, М., Алтернативен туризъм – организационни принципи и управленски практики, „Неофит Рилски“, Благоевград, 2006 г.

10. Специализирани туристически продукти на България, Славена, Варна, 2002 г.

11. Статев, В., „Алтернативата“ в селския туризъм, Тенденции в развитието на съвременния туризъм, Сборник с доклади от международна научна конференция, посветена на 10-годишния юбилей на специалност „Туризъм“, 15-17 октомври, Смолян, 2009, стр. 162-166. ISBN: 978-954-9358-41-4 – Смолян.

12. Статев, В., Туризъм в извънградска среда, издателство „Фабер“, Велико Търново, 2013 г.

13. Статев В., Икономикс на туризма, издателство „Фабер“, Велико Търново, 2007.

14. Статев, В., „Интернет предлагане на новоутвърждаващи се алтернативни видове и форми туризъм в Смолянския туристически клъстер“, Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, сборник с доклади, 25 юни, Варна, 2010, стр. 477-485. ISBN: 978-954-210463-6 – Варна

15. Статев, В., „Клъстерни инициативи за развитие на туристическа дейност“, VII Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг '09“, 22-24 юни 2009 г., Созопол, стр. 426-432. – София.

16. Статев, В., „Лукс и селски туризъм“, Сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция, посветена на 50-годишнината от създаването на специалност „Туризъм“ в Икономически университет-Варна, „Туризмът в епохата на трансформация“, Издателство „Наука и икономика“ – ИУ-Варна, Варна, 2015 г., стр. 885-891. ISBN 978-954-21-0864-1 – Варна.

17. Статев В., Регионална икономика /лекционен курс/, издателство „Фабер“, Велико Търново, 2012.

18. Статев, В., Селски туризъм, издателство „Фабер“, Велико Търново, 2007 г.

19. Статев, В., Селският туризъм като приоритет на местната власт, VII Международна научна конференция „Инвестиции в бъдещето 2009“, 8-10 октомври, Варна, 2009, стр. 211- 217. ISSN:1310-6376 – Варна.

20. Статев, В., Селският туризъм като част от туристическия клъстер, Сборник с доклади от международна научно-практическа конференция „Туризмът и устойчивото развитие на обществото“, Издателство „Наука и икономика“, Варна, 2009, стр. 143-153. ISBN: 978-954-21-2424-7 – Варна.

21. Michael E. Porter, *Clusters and the New Economics of Competitions*, Harvard Business Review, November-December 1998.

22. Sharpley, R.&J., Rural Tourism An Introduction, International Thomson Business Press, Лондон, 1997.

23. Sölvell Ö., Göran Lindqvist, Christian Ketels, *The Cluster Initiative Greenbook*, First edition, Stockholm, 2003,

24. Woodward, D., *Porter's Cluster Strategy Versus Industrial Targeting*, Presentation at the ICIT Workshop, University of South Carolina, July 1, 2005, електронен вариант на английски език, интернет страница www.project.touristcluster.com/index, май, 2009 г./март 2020 г.

25. Интернет страница на Министерство на икономиката и енергетиката www.mi.government.bg/, май, 2009 г./март, 2020 г.

26. Интернет страница на Министерството на образованието и науката www.minedu.government.bg/opencms/opencms/left_menu/documentsproject/, май, 2009 г. /март, 2020 г.

27. *Análisis factorial y análisis cluster*, електронен вариант на испански език, Интернет страница <http://pub.unwto.org>, май, 2009 г./март 2020 г.

28. <http://tourismplovdiv.org/> - март, 2020 г.

29. <https://www.plovdiv.bg> – март, 2020 г.

30. <https://pd.government.bg/> - март, 2020 г.

SUSTAINABLE TOURISM, COMPETITIVENESS AND POLICIES FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

Ekaterina Arabska

University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ПОЛИТИКИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА

Екатерина Арабска

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Въведение

Устойчивият туризъм се определя като туризъм, който отчита влиянието си върху обществото, околната среда и икономиката, и отговаря на нуждите на приемните общности, природата, посетителите и индустрията. Устойчивият туризъм предполага¹: оптимално използване на природните ресурси; уважение към социалната и културната автентичност на приемната общност, опазване на културното наследство и традиционни ценности, толерантност между различните култури; надеждно и дълготрайно икономическо развитие, справедливо разпределени социално-икономически ползи за всички заинтересовани страни. Неговото развитие е свързано с информираното участие на всички заинтересовани страни и провеждане на непрекъснат процес с постоянен мониторинг на въздействията и съответни превантивни и/или коригиращи мерки, както и поддържане на задоволеност на туристите, вкл. чрез повишаване на осведомеността за устойчивостта и устойчивите туристически практики. Формулирани са следните дванадесет основни цели на устойчивия туризъм: икономическа целесъобразност, местен просперитет, качество на труда, социална справедливост, задоволеност на посетителите, местен контрол, благополучие на общността, културно богатство, физическа цялост, биологично разнообразие, ефикасна употреба на ресурси, чистота на средата.

Съгласно Закона за туризма на Република България: „Устойчив туризъм“ е всяка форма на развитие, устройство или туристическа дейност, която съхранява и опазва дългосрочно природните, културните и социалните ресурси и допринася по положителен и балансиран начин за икономическото развитие и благоденствието на хората, които живеят, работят или пребивават в тези територии, а "туристическа дестинация" е регламентирана съвкупност от икономически, социални и културни дейности, осъществявани в туристически обекти, с цел създаване, реализация и потребление на стоки и услуги, формиращи атрактивността на туристическия продукт (пакет) с устойчива конкурентоспособност и ефективност.

Представените данни в Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. показват, че туризмът е ключов

¹ Устойчив туризъм: <http://www.greentourism.eu/bg/Post/Name/SustainableTourism/>.

сектор на българската икономика – през 2016 г. той формира 12.8% от БВП (6.6 млрд. US\$ или 6.2 млрд. евро) и осигурява общо 362 900 работни места. Туризмът в страната, както и в останалите страни от Европа и света, се развива в среда на висока младежка безработица, застаряване на населението, активни миграционни процеси, неблагоприятни промени в климата, засилен натиск върху околната среда и други негативни фактори, които влияят пряко и върху състоянието на туристическите ресурси и развитието на туристическата индустрия. Затова създаването на работеща институционална рамка и политики за управление на устойчивото развитие на дестинацията (в т.ч. стратегическо планиране, реализация, мониторинг и контрол) са сред най-големите предизвикателства пред Министерство на туризма.

Съгласно Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. туризмът е един от икономическите сектори, които са застрашени в най-голяма степен от влошаващото се качество на околната среда и глобалните климатични промени, което поставя нови предизвикателства пред туристическата индустрия и управлението на дестинациите. Документът акцентира на основната цел *„да осигури необходимите условия за устойчиво развитие на сектора чрез баланс между благополучието на туристите и местните общности, нуждите на природната и културната среда и развитието и конкурентоспособността на дестинацията и бизнеса“*.

Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. определя конкурентоспособността на туристическия сектор като пряко свързана с неговата устойчивост, приемайки че *„качеството на туристическите дестинации се влияе от природната и културната среда и от отношението на местните общности“*. В стратегията е подчертано, че устойчивото развитие и устойчивостта са ключови аспекти в дебата как да се използват природните и социалните ресурси за постигане на икономически ползи. Това предполага разбирането, че всички страни в сектора трябва да се стремят не само към максимум икономически ползи, но и към минимизиране на социокултурните въздействия, опазването и подобряването на околната среда чрез туристическите дейности.

Стратегията приема, че приложението на високи стандарти, норми и изисквания чрез въвеждането на системи за управление и сертифициране на качеството и устойчивото развитие са стратегически подходи в управлението на туристическите предприятия и дестинациите, които осигуряват интегритета на националния туристически сектор, гарантират устойчивостта на туристическите практики и налагат дългосрочни приоритети. В нея се подчертава, че независимо от начина, по който са въведени, подобни системи изискват синхронизация и добра координация между всички заинтересовани страни.

България също е част от прилагането на принципите на устойчивото развитие и постигане на глобалните цели съгласно Програмата за устойчиво развитие 2030 на ООН². Министерството на туризма е посочено като отговорник за изпълнението на две подцели и има роля в осъществяването на трета подцел, както следва:

- Цел 8. Стимулиране на траен, приобщаващ и устойчив икономически растеж, пълноценна и продуктивна заетост и достоен труд за всички; подцел 8.9. Изготвяне и прилагане до 2030 г. на политики за насърчване на

² Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/>.

устойчивия туризъм, който създава работни места и популяризира местната култура и продукти;

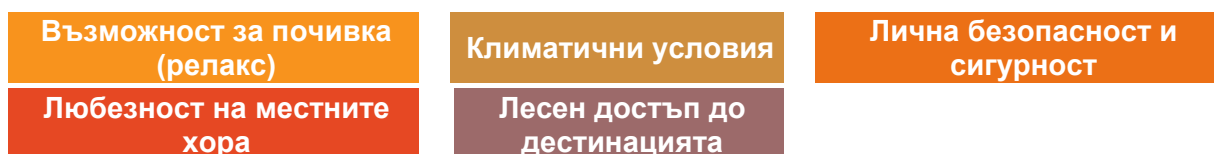
- Цел 12. Осигуряване на устойчиви модели на потребление и производство; подцел 12b. Разработване и прилагане на инструменти за мониторинг на последствията от устойчивото развитие за туризма, който създава работни места и популяризира местната култура и продукти;

- Цел 6. Осигуряване на наличие и устойчиво управление на вода и канализация за всички; подцел 6.4. Значително увеличаване до 2030 г. на ефективността на използването на водата във всички отрасли и области на дейност и гарантиране на устойчиво водочерпене и достъп до прясна вода с оглед справяне с недостига на вода и значително намаляване броя на страдащите от недостиг на вода (отговорник: МОСВ, Министерство на туризма следва да работи за оптимизиране на ползването на питейната вода в туристическите обекти).

В стратегията е направен следният важен извод: Независимо че системите за сертифициране и устойчиво развитие на туризма са важно конкурентно предимство за туристическите предприятия и могат да гарантират качествените характеристики на предлаганите продукти и услуги, България към момента няма конкретна политика по отношение на управлението на качеството и устойчивото развитие в туризма. Нормативната база в туризма засяга само формално тези проблеми, без да предвижда конкретни действия в тази насока.

Проучване на факторите на удовлетвореността за пътувалите в България (фиг. 1), представено в стратегията, показва че възможността за пълноценна почивка и спокойствието имат първостепенно значение при формирането на удовлетвореността.

Анализът на продуктовата палитра на България като туристическа дестинация показва, че доминират два туристически продукта – морски рекреативен туризъм („слънце, море, плаж“) и планински зимен ски туризъм. Те формират основната част от туристическото предлагане на България и до голяма степен оформят облика на страната като дестинация за масов туризъм. Развиват се приоритетно и културен и здравен туризъм (спа, уелнес, балнео, медицински).



Фиг. 1. Фактори на удовлетвореността за пътувалите в България

Източник: Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г.

По отношение на маркетинговия микс представените в стратегията анализи показват, че: *„Туристическа дестинация България формира своето национално конкурентно предимство на основата на екстензивното използване на природните си туристически ресурси и на ниската факторна себестойност“.*

Доминирането на двете факторни сили определя развитието на дестинацията както следва:

- Липсата на надеждни специализирани механизми за устойчива валоризация на природните туристически ресурси и ниската факторна себестойност позволяват фирмени стратегии и конкуренция в отрасъла предимно по линия на ниската цена за сметка на качеството на туристическия продукт.

- Обвързаните с ниската цена фирмени стратегии и конкуренция в отрасъла формират имидж на България като евтина туристическа дестинация (дестинация „стока“). Подобен имидж привлича търсене от страна на туристи с по-нисък статус и потребителска култура.

- Това туристическо търсене налага като приоритет в инвестициите увеличаването на капацитета на туристическата суперструктура за сметка на нейното качество. Подчертано е, че системата от детерминанти на туризма в този момент няма уникални характеристики и е източник на неустойчиво конкурентно предимство. В случай че скоростта и ефективността на развитието на страната като туристическа дестинация се запазят, България трудно може да вземе преимущество пред конкурентите си, нито в близко бъдеще, нито в по-далечен план. Създаването и управлението на атрактивна и високо конкурентна туристическа дестинация изисква добре планирана институционална среда, която подкрепя и позволява развитие. От тази гледна точка качеството на стратегическото планиране и на изготвените стратегически документи в туризма са ключови фактори за подобряване на конкурентоспособността на дестинацията.

В обръщението на министъра на туризма Николина Ангелкова, поместено във въвеждащата част на стратегията за устойчиво развитие на туризма в България, се качва, че *„развитието на туристическите дестинации е пряко свързано със състоянието на околната среда, културната идентичност, социалното взаимодействие, сигурността и благосъстоянието на местните общности“*. В съвременната силно динамична и конкурентна среда туристическият сектор е изправен пред двойно предизвикателство – да повиши конкурентоспособността си и да приложи концепцията за устойчиво развитие, като на практика първото ще зависи от устойчивостта в съвсем близко бъдеще. „Новите“ туристи се отличават с промяна в мотивацията си, нагласите и характеристиките – те са *„чувствителни към околната среда, уважават културата на местните общности и искат да преживеят и да научат, вместо да наблюдават – те са участници, а не зрители“*, се казва в обръщението. Развитието на България като туристическа дестинация трябва да се насочи към увеличаване на конкурентните предимства с акцент върху природата, културата и традициите. Ориентацията към устойчивостта и социалната отговорност ще даде възможност за обновяване на продуктите и услугите, повишаване на качеството и стойността им. В тази връзка Министерство на туризма е предприело мерки за прилагане на принципите на устойчивото развитие и превръщането на страната в целогодишна дестинация чрез оптимално използване на ресурсите, зачитане на социокултурната автентичност на приемащите общности, осигуряване на надеждна икономическа дейност и равномерно разпределяне на социално-икономическите ползи.

Държавна политика и органи за управление на туризма

Държавната политика и органите за управление на туризма в Република България са регламентирани в Закона за туризма, основните моменти от който ще бъдат представени в изложението по-долу.

Законът за туризма, който е в сила от 26.03.2013 г.³, 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.

Негови основни цели са да:

- осигури условия за устойчиво развитие на туризма и конкурентоспособен национален туристически продукт;
- създаде условия за развитие на морски и ски туризъм, както и на специализираните видове туризъм - културен, здравен (балнео, СПА, уелнес, медицински), планински, селски, винен, еко, конгресен, детски и младежки, приключенски, спортен, ловен, голф и друг туризъм;
- въведе единни критерии за извършване на туристически дейности и предоставяне на туристически услуги;
- осигури защита на потребителите на туристическите услуги;
- създаде условия за устойчиво развитие на националните курорти.

По смисъла на Закона за туризма туристически дейности са:

- туроператорската и туристическата агентска дейност;
- хотелиерството;
- ресторантьорството;
- предоставянето на тематично ориентирани допълнителни туристически услуги в областта на морския, зимен (ски), културния, кулинарния, здравния (балнео, СПА, уелнес, медицински), планинския, селския, винения, еко, конгресния, детския и младежкия, приключенския, спортния, ловния, голф и други видове туризъм;
- предоставянето на екскурзоводски услуги, воденето на туристи в планинска и природна среда и предоставянето на услуги за спорт и обучение на туристи по снежни спортове.

Туристически обекти са:

- местата за настаняване:
 - а) клас А - хотели, мотели, апартаментни туристически комплекси, вилни селища, туристически селища и вили;
 - б) клас Б - семейни хотели, хостели, пансиони, почивни станции, къщи за гости, бунгала и къмпинги;
 - в) клас В - стаи за гости и апартаменти за гости;

³ Закон за туризма. В сила от 26.03.2013 г. <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135845281>

- заведенията за хранене и развлечения (самостоятелни и прилежащи към места за настаняване) - ресторанти, заведения за бързо обслужване, питейни заведения, кафе-сладкарници и барове;
- туристическите хижи, туристическите учебни центрове и туристическите спални и прилежащите към тях заведения за хранене - туристически столови, туристически бюфети и туристически столови със сервитьорско обслужване;
- ски пистите - ски писти за алпийски ски, сноуборд и ски бягане, детските ски зони и снежните паркове;
- самостоятелните и прилежащите към места за настаняване балнеолечебни (медикул СПА) центрове, СПА центрове, уелнес центрове и таласотерапевтични центрове;
- плажовете - плажове към естествени и към изкуствени водни обекти;
- офисите за упражняване на туроператорска и туристическа агентска дейност;
- туристическите информационни центрове;
- посетителските центрове за представяне и експониране на местното природно и културно наследство;
- музеите и обществените и частните колекции с културни ценности и художествените галерии;
- центровете за изкуство и занаяти и центровете за временни изложения с туристическа цел;
- туристическите пътища/пътеки и веломаршрутите;
- обектите за катерене, парапланеризъм и маршрутите тип "виа ферата";
- конните бази за любителска езда и маршрути за конна езда;
- аквапарковете, водните атракционни и приключенските паркове;
- атракционните и тематичните паркове;
- голф игрищата;
- местата за наблюдение на диви животни и птици;
- ловните стопанства по Закона за лова и опазване на дивеча;
- винарните изби;
- недвижимите културни ценности по Закона за културното наследство, културните институти по Закона за закрила и развитие на културата, защитените територии по Закона за защитените територии - 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;
- пещерите - 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 правилата на лицата, на които е предоставено правото на управление;
- ски училища.

Не се допуска отказ от предоставяне на туристически услуги в туристически обекти, както и предоставянето им с по-ниско качество или при по-неблагоприятни условия, основани на признаците по чл. 4, ал. 1 от Закона за защита от дискриминация, а именно: *„Забранена е всяка пряка или непряка дискриминация, основана на пол, раса, народност, етническа принадлежност, човешки геном, гражданство, произход, религия или вяра, образование,*

убеждения, политическа принадлежност, лично или обществено положение, увреждане, възраст, сексуална ориентация, семейно положение, имуществено състояние или на всякакви други признаци, установени в закон или в международен договор, по който Република България е страна“.

Съгласно Закона за туризма управлението на българския туризъм се осъществява на четири нива – национално, областно, общинско и на ниво туристически район (фиг. 2).



Фиг. 2. Институционална рамка на българския туризъм

Източник: Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г.

Институционална рамка за развитие на туризма в България

Държавната политика в областта на туризма се определя от *Министерския съвет*. Министерският съвет по предложение на министъра на туризма одобрява национална стратегия за устойчиво развитие на туризма и стратегии за развитие на отделни видове туризъм. Държавната политика за устойчиво развитие на туризма се интегрира в секторните политики и се осъществява от министъра на туризма с участието на другите органи на изпълнителната власт в рамките на тяхната компетентност.

На официалния сайт на Министерството на туризма (МТ)⁴, се посочва, че министерството провежда политиката в туризма в условията на публичност, откритост, активен диалог и сътрудничество с институциите, общинските администрации, неправителствените организации, бизнеса и медиите. Основен

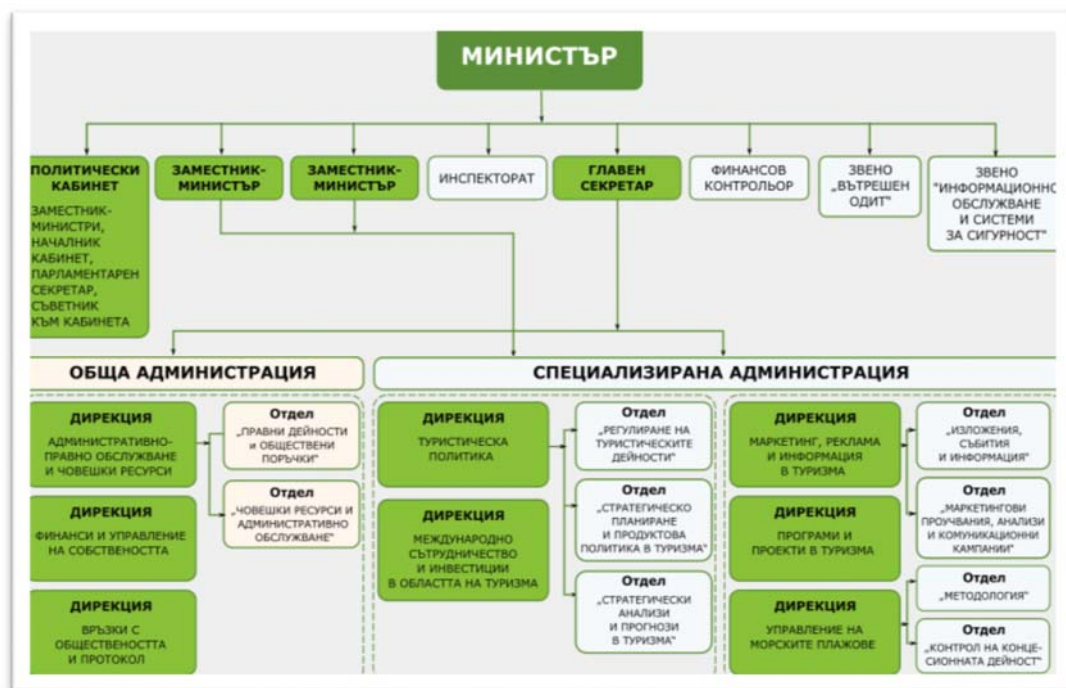
⁴ Министерство на туризма на Република България:
<http://www.tourism.government.bg/bg/pages/za-nas>

приоритет е да се осъществява законосъобразно и целесъобразно туристическата политика на страната, да се създадат необходимите условия за развитие на диверсифициран национален туристически продукт, който да бъде промотиран на националния и световните туристически пазари; да се работи активно за утвърждаване на страната като конкурентоспособна туристическа дестинация за устойчив целогодишен туризъм. Полагат се целенасочени усилия, така че България да се възприема като атрактивна туристическа дестинация със своята уникалност - културно наследство и природни дадености, високо качество на предлаганите туристически продукти и услуги. Екипът на Министерството на туризма декларира, че работи при спазване на принципите законност, откритост и достъпност; отговорност и отчетност; ефективност и координация; предвидимост; обективност и безпристрастност.

Мисията на Министерството на туризма е да води ясна и прозрачна туристическа политика, която защитава държавния и обществен интерес, и е основана на европейските принципи. Министерството работи за позициониране на България като добре позната и предпочитана целогодишна туристическа дестинация с ясно разпознаваема национална идентичност, съхранена култура и природа, заемаща водещо място сред туристическите дестинации в Централна и Източна Европа. Усилията на министерството са фокусирани и върху развитието на специализираните видове туризъм, повишаване качеството на националния туристически продукт и неговата конкурентоспособност, привличане на повече туристи.

Стратегическата цел е утвърждаване конкурентоспособността и ефективността на туристическия сектор на България посредством оптимално използване на наличните природни и антропогенни ресурси, в съответствие с пазарните изискванията и потребителските очаквания за устойчиво развитие на туризма:

- Диверсификация на националния туристически продукт, чрез развитие на интегрирани и специфични туристически продукти за различните категории туристи, произтичащи от естествените приоритети на България;
- Насърчаване предоставянето на качествени услуги и защита правата и сигурността на потребителите;
- Постигане на ефективна координация между институциите и интегриране на туризма в свързаните с него секторни политики. Взаимодействие с туристическия бизнес;
- Утвърждаване на България като лидер в туристическото развитие на ЕС и региона и изграждане на позитивно отношение към страната ни сред целевите групи;
- Повишаване степента на информираност за България като страна с богати възможности за лятна и зимна почивка, с древна култура, богата на исторически и архитектурни паметници, с минерални източници и красива и съхранена природа, като дестинация, предлагаща сигурност и спокойствие на своите гости;
- Осъществяване на ефективен национален маркетинг за позициониране и промоция на България като целогодишна туристическа дестинация, съгласуван с браншовите организации и големите туроператори, работещи на целеви пазари за България чрез таргетирани послания на различните пазари, насочени към целевите групи.



Фиг. 3. Структура на Министерство на туризма

Източник: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/struktura>

Министърът на туризма провежда държавната политика в областта на туризма, като:

- разработва и контролира изпълнението на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма и на стратегии за развитие на отделни видове туризъм, както и краткосрочни програми и планове за прилагането им;
- разработва и изпълнява национална маркетингова стратегия в съответствие с гореспоменатите стратегии;
- утвърждава и изпълнява годишната програма за национална туристическа реклама;
- разработва и утвърждава концепция за туристическо райониране на страната;
- предлага на Министерския съвет с решение да обявява национални курорти;
- осъществява координацията и взаимодействия с организациите за управление на туристическите райони при реализацията на националната маркетингова стратегия и разработването на маркетинговите стратегии на туристическите райони;
- организира извършването на маркетингови проучвания на основни и перспективни пазари за българския туристически продукт, както и проучвания в сферата на туристическата реклама и анализи на ефективността;
- организира участието на Република България в международни туристически изложения, панаири и прояви, свързани с туризма;
- организира опознавателни журналистически пътувания и посещения на чужди туроператори и туристически агенти в страната;
- изработва и разпространява рекламни и информационни материали и сувенири;

- набира, обработва и анализира статистически данни за развитието на търсенето и предлагането в държави - основни пазари за националния туристически продукт;
- поддържа, актуализира и популяризира Националния туристически интернет портал;
- разработва и осъществява комуникационни кампании на вътрешния и чуждестранни пазари;
- осигурява дейността на Националния туристически информационен център;
- взаимодейства с компетентните държавни органи и с териториалните органи на изпълнителната власт, организира и координира съвместната дейност при провеждането на националната политика в туризма, финансовото осигуряване и изпълнение на стратегиите и програмите;
- взаимодейства с организациите за управление на туристическите райони и осъществява надзор върху изпълнението на дейностите им;
- взаимодейства с туристическите сдружения, вписани в Националния туристически регистър, при осъществяване на дейността им в областта 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;
- издава, съгласува и предлага на Министерския съвет проекти на нормативни актове в областта на туризма и контролира тяхното прилагане;
- организира и координира контрола върху качеството на туристическия продукт;
- подпомага дейността на компетентните органи за провеждане на държавната политика по отношение на обучението и повишаване квалификацията на кадрите в туризма;
- подпомага дейността по привличане на инвестиции и съдейства за реализиране на проекти за устойчиво и балансирано развитие на туризма на национално, регионално и местно ниво, включително за изграждането и развитието на инфраструктурата, свързана с туризма;
- представлява Република България пред международните органи и организации в областта на туризма и изпълнява и координира изпълнението на задълженията на Република България, произтичащи от членството и в тях;
- разработва проекти и участва в разработването, оценяването, наблюдението и контрола върху изпълнението на програми и проекти в областта на туризма, финансирани от Европейския съюз и от международни организации;
- предлага създаването на туристически представителства на Република България в чужбина;
- организира поддържането на Единната система за туристическа информация;
- организира воденето, актуализирането и поддържането на Националния туристически регистър и Националния регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития;
- създава национална мрежа от туристически информационни центрове, функциониращи въз основа на единни стандарти;

- разработва и съдейства за въвеждането на доброволни системи за сертифициране на качеството и устойчивото туристическо развитие;
- ръководи Националния съвет по туризъм;
- извършва регистрацията на туроператорите и туристическите агенти;
- определя категорията на туристически обекти в посочените в този закон случаи;

- сертифицира туристически обекти в посочените в този закон случаи;
- осъществява държавната политика в областта на концесиите на морски плажове;

- организира и осъществява дейността по предоставяне под наем на морските плажове, които не са възложени на концесия;

- прилага принудителни административни мерки, налага глоби и имуществени санкции в случаите, предвидени в този закон и в Закона за устройството на Черноморското крайбрежие;

- обявява списък на категориите информация от Единната система за туристическа информация, ако подлежи на класификация като служебна тайна.

За осъществяване на сътрудничеството и координацията в областта на туризма се създава *Национален съвет по туризъм* (НСТ) - консултативен орган към министъра на туризма. В НСТ участват:

- заместник-министър на икономиката, заместник-министър на финансите, заместник-министър на регионалното развитие и благоустройството, заместник-министър на външните работи, заместник-министър на отбраната, заместник-министър на културата, заместник-министър на здравеопазването, заместник-министър на околната среда и водите, заместник-министър на земеделието, храните и горите, заместник-министър на транспорта, информационните технологии и съобщенията, заместник-министър на образованието и науката, заместник-министър на труда и социалната политика, заместник-министър на вътрешните работи и заместник-министър на младежта и спорта, определени от съответните министри;

- председателят на Комисията за защита на потребителите;
- изпълнителният директор на Българската агенция по безопасност на храните;

- изпълнителният директор на Националната агенция за приходите;
- по един представител на всяка организация за управление на туристическите райони;

- по един представител на всяко браншово туристическо сдружение, вписано в Националния туристически регистър;

- по един представител на регионалните, на продуктовете и на професионалните туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър;

- по един представител на морските, на планинските и на балнеолечебните национални курорти;

- един представител на сдруженията на превозвачите в областта на въздушния, сухопътния и водния транспорт;

- по един представител на национално представените сдружения на потребителите в Република България и на национално представителните работодателски организации в Република България;

- представител на Националното сдружение на общините в Република България;

- представител на националната организация за спортно-туристическа дейност.

Председател на НСТ е министърът на туризма или оправомощен от него заместник-министър или друго длъжностно лице. Организационно-техническото подпомагане на работата на НСТ се осъществява от администрацията на Министерството на туризма.

Националният съвет по туризъм:

- подпомага министъра на туризма при формирането и провеждането на държавната политика в туризма;

- подпомага координацията на националната политика в областта на туризма;

- обсъжда концепции и програми за устойчиво развитие на туризма и изразява становища по тях;

- прави предложения до министъра на туризма за създаване, изменение, допълнение или отмяна на нормативни актове, свързани с развитието на туризма;

- разглежда въпроси, свързани с териториалното развитие, изграждането и поддържането на туристическата инфраструктура и привличането на чуждестранни инвестиции в туризма;

- обсъжда подготовката за туристическите сезони и анализира резултатите от тях;

- обсъжда резултатите от дейността на органите, на които е възложено упражняването на контрол в туризма и свързаните с него дейности, и дава препоръки за подобряване работата на контролните органи;

- разглежда въпроси и дава препоръки за подобряване защитата на потребителите на туристически услуги;

- разглежда и други въпроси от значение за развитието на туризма.

Националният съвет по туризъм изразява становища и дава предложения по въпроси, свързани с туристическото развитие - териториалното развитие, изграждането и поддържането на туристическата инфраструктура, поддържането и управлението на морските плажове, използването и опазването на туристическите ресурси, данъчното облагане на туристическите дейности, прилагането на визовия режим и други.

Националният съвет по туризъм изразява становища и дава предложения по въпроси, свързани с маркетинга и рекламата на България като туристическа дестинация, включително относно:

- годишната програма за национална туристическа реклама;

- маркетингови изследвания и проучвания на туристическия поток и анализи и прогнози за туристическото развитие;

- дейности по брендиране и реклама на България като туристическа дестинация;

- Единната система за туристическа информация и Националния туристически интернет портал;

- дейността на Националната мрежа на туристическите информационни центрове;

- реализацията на проекти по програми на Европейския съюз в областта на туристическия маркетинг;

- информационното обслужване и подпомагане участието на български фирми в панаири и прояви, свързани с туризма.

Националният съвет по туризъм може да сформира експертни групи по конкретни въпроси от неговата компетентност с участието на представители на научни организации, институти и висши училища от областта на туризма, както и други институции и организации, заинтересовани от развитието на туризма.

Съгласно Закона за туризма към министъра на туризма се създават:

1. Експертна комисия по регистрация на туроператори и туристически агенти (ЕКРТТА);
2. Експертна комисия по категоризация на туристически обекти (ЕККТО);
3. Експертна комисия по сертификация на туристически обекти (ЕКСТО);
4. Експертна комисия за регистрация на ски училища (ЕКРСУ);
5. Експертна комисия за определяне степента на сложност на ски пистите (ЕКОСССП).

Областният управител провежда държавната политика в областта на 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 дейностите по чл. 6 в 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 този закон случаи.

Общинският съвет определя политиката за развитие на туризма на територията на общината, като включва в програмата за реализация на общинския план за развитие самостоятелен раздел, съдържащ общинска програма за развитие на туризма. Общинската програма за развитие на туризма е в съответствие с приоритетите на областната стратегия за развитие на туризма и националните стратегии. Общинската програма за развитие на туризма предвижда конкретни проекти, включващи мероприятия за:

- изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма на територията на общината, включително местните пътища до туристически обекти;
- изграждане и функциониране на общински 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;
- благоустрояване, изграждане и поддържане на инфраструктурата - общинска собственост, в националните курорти, когато на територията на общината има такива.

Кметът на община, на чиято територия има изградени и функциониращи места за настаняване, създава *консултативен съвет* по въпросите на туризма. Председател на консултативния съвет по въпросите на туризма е кметът на общината или оправомощено от него длъжностно лице. 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 проекта на общинската програма за развитие на туризма, както и проекта на отчет за изпълнение на програмата за предходната година;
- прави предложения до кмета на общината и дава становища по въпроси, свързани с развитието на туризма на територията на общината, относно:
 - а) размера на туристическия данък и неговото разходване;
 - б) членството на общината в съответната организация за управление на туристическия район;
- проучва и прави предложения пред общинския съвет чрез кмета на общината за:
 - а) приоритетното изграждане и поддържане на туристическата инфраструктура и опазване и поддържане на туристическите забележителности на територията на общината, както и за привличането на инвестиции в сферата на туризма;
 - б) подобряване състоянието на транспортното обслужване;
 - в) опазване, поддържане и развитие на зелените площи на територията на общината, свързани с туризма;
 - г) осигуряване на трайна заетост на кадрите в туризма и за повишаване на квалификацията им;
- проучва, обсъжда и прави предложения пред общинския съвет чрез кмета на общината за предприемане на необходимите мерки за устойчиво развитие на националния курорт, когато на територията на общината има такъв, относно:
 - а) подобряване състоянието на туристическата инфраструктура;
 - б) осигуряване на обществения ред и спокойствието на туристите;
 - в) архитектурния облик на националния курорт;
 - г) организиране на транспортна схема през туристическия сезон;
 - д) други въпроси от значение за развитието на националните курорти като туристически дестинации.

Кметът на общината със заповед утвърждава правилник за организацията и дейността на консултативния съвет по въпросите на туризма.

Кметът на общината:

- разработва програма и отчет за нейното изпълнение и след одобрението им от консултативния съвет по въпросите на туризма ги внася за приемане от общинския съвет;
- създава и ръководи консултативния съвет по въпросите на туризма;
- създава Общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти (ОЕККТО);
- определя категорията на туристически обекти по предложение на ОЕККТО в предвидените в този закон случаи;
- създава и поддържа общински регистър на категоризираните туристически обекти на територията на общината - част от Националния туристически регистър;
- предлага на общинския съвет да определи размера на туристическия данък след писмено становище на консултативния съвет;
- ежесечно изпраща информацията от регистъра на електронен носител или по електронен път на министъра на туризма;
- събира статистическа информация и създава и поддържа информационна база данни за туризма на територията на общината;
- разработва и изпълнява програми и проекти в областта на туризма, финансирани от Европейския съюз и от международни организации;
- сътрудничи и подпомага инициативи на държавните органи, организацията за управление на туристическия район и на туристическите сдружения за развитие на туризма на територията на общината в изпълнение на националната политика в областта на туризма;
- изготвя годишен отчет за разходването на събрания на територията на общината туристически данък и го публикува на интернет страницата на съответната община;
- осъществява контролни функции в предвидените в този закон случаи.

Към кмета на общината се създава *общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти*. В състава на ОЕККТО се включват с равен брой гласове представители на местната администрация и представители на местните и/или регионалните туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър.

Съгласно Закона за туризма територията на страната се разделя на обособени територии - *туристически райони*, с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама.

"Туристически район" е природно-социална система с устойчива йерархична пространствена структура (кластери) и граници, с висока степен на концентрация на ресурси и материална база, в която се реализират конкурентоспособни, ефективни и ефикасни туристически политики.

Туристическите райони покриват цялата територия на страната и са съобразени с общинските административни граници, като територията на една община не може да бъде разделяна между два района и не може да принадлежи едновременно към два различни туристически района. Туристическите райони имат наименование, лого и слоган. В концепцията за туристическо райониране на страната, утвърдена от министъра на туризма, се прави анализ и предложение за броя, наименованието и териториалния обхват на туристическите райони.

Туристическият район се управлява от *организация за управление на туристическия район* (ОУТР). Организациите за управление на туристическите райони 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, представители на общини и на областни управители, научни организации, институти и училища в областта на туризма, сдружения на потребителите и други организации, институции и търговски дружества, 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.

Организациите за управление на туристическите райони са юридически лица, които се учредяват и регистрират по реда на Закона за туризма. Организациите за управление на туристическите райони не разпределят печалба.

Организациите за управление на туристическите райони се създават за следните дейности:

- разработване и прилагане на маркетингова стратегия на туристическия район в съответствие с националната маркетингова стратегия;
- изработване на лого и слоган на туристическия район;
- организиране провеждането на маркетингови изследвания и проучвания на туристическия поток в туристическия район и на анализи и прогнози за туристическото развитие;
- осъществяване на дейности по изграждане на бранд, връзки с обществеността и реклама на туристическия район;
- организиране и подпомагане дейността на туристическите информационни центрове в района;
- разработване и прилагане на стратегия за развитие на туризма, продуктови стратегии и годишни планове за развитие на туризма на територията на туристическия район в съответствие с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма;
- подпомагане дейността на областните управители и кметовете на общини при реализацията на стратегии и програми за развитие на туризма чрез становища и предложения;
- подпомагане кметовете на общини при изпълнението на задълженията им по този закон;
- реализиране на проекти по програми на Европейския съюз;
- създаване и поддържане на база данни за туризма в района - част от Единната система за туристическа информация;
- осъществяване обмен на информация, стандарти и добри практики;
- провеждане на дейности по обучение и повишаване качеството на туристическите услуги;
- подпомагане разработването, въвеждането и прилагането на доброволни системи за оценяване качеството на туристическите услуги и устойчивото развитие на туристическия район.

Организациите за управление на туристическите райони могат да извършват и друга стопанска дейност, която подпомага, допълва или съпътства основния им предмет на дейност. Организациите за управление на туристическите райони извършват дейността си под контрола на държавата. Функциите на контролен орган се осъществяват от министъра на туризма.

Организациите за управление на туристическите райони осъществяват своята дейност в съответствие с националната политика в областта на туризма, провеждана от Министерството на туризма. Областните управители и кметовете на общини оказват съдействие на съответната ОУТР при изпълнение на функциите ѝ.

Организациите за управление на туристическите райони се учредяват без определен срок. На територията на един туристически район може да съществува само една организация за управлението му. Организацията за управление на туристическия район задължително включва в своето наименование "туристически район". Право на наименование "туристически район" имат само организациите, които са създадени в съответствие със Закона за туризма.

Организация за управление на туристически район се учредява най-малко от:

- две туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, чието седалище е на територията на туристическия район;
- четири общини от територията на туристическия район, като една от тях е седалище на района;

Организацията за управление на туристически район се смята за възникнала от деня на вписването и в предназначения за това регистър, който се води в Министерството на туризма. Регистърът е публичен и е част от Националния туристически регистър.

Приходите по бюджета на ОУТР се формират от:

- членски внос;
- приходи от стопанска дейност и предоставяне на платени услуги;
- средства от участие в европейски, международни и други донорски програми;
- дарения от физически и юридически лица;
- други източници.

Туристическите сдружения по смисъла на Закона за туризма се учредяват, регистрират, управляват, преобразуват и прекратяват по реда на Закона за юридическите лица с нестопанска цел. Туристическите сдружения се вписват в предназначения за това регистър, който се води в Министерството на туризма. Регистърът е публичен и е част от Националния туристически регистър. 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. В туристическите сдружения не могат да членуват политически партии, синдикални организации, религиозни институции и юридически лица, регистрирани по реда на Закона за вероизповеданията.

Приходите по бюджета на туристически сдружения се формират от:

- еднократни встъпителни членски вноски;

- годишни и допълнителни вноски;
- приходи от дейности съгласно Закона за юридическите лица с нестопанска цел;
- средства от участие в европейски, международни и други донорски програми;
- дарения от физически и юридически лица;
- лихви по депозитите на собствени средства;
- други източници, установени със закон или с друг нормативен акт.

Туристическите сдружения могат да бъдат:

- регионални или местни;
- браншови;
- продуктови;
- професионални.

Туристическите сдружения могат да членуват в ОУТР, на чиято територия е седалището им.

Туристическите сдружения в съответствие със своя устав:

- представляват и защитават интересите на членовете си пред съответните държавни органи и териториални органи на изпълнителната власт и ОУТР;

- участват в работните групи към Министерството на туризма при разработване на нормативни актове в областта на туризма;

- изготвят анализи, експертизи и други и участват в разработването на стратегии и програми за развитието на туризма в национален мащаб, на територията на района или на общината и съдействат за тяхното изпълнение;

- поддържат база данни на членовете на сдружението;

- съдействат на членовете си за развитие на тяхната дейност чрез оказване на услуги, установяване на делови връзки, популяризиране на техните възможности, продукти, услуги и други;

- набират и предоставят информация на своите членове за подпомагане на тяхната дейност;

- съдействат за организиране и провеждане на професионално обучение, квалификация и преквалификация на своите членове и на кадрите в туристическия бранш;

- оказват съдействие за доброволно уреждане на възникнали спорове между членовете си;

- съдействат за маркетинга и рекламата на туристическия продукт на съответната територия;

- съдействат за изграждането и функционирането на туристически информационни центрове или създават такива;

- могат да участват с представители в ОЕКТО, НСТ и в консултативните съвети за развитие на туризма към кметовете на общини;

- разработват етични кодекси, регламентиращи професионалната етика в туризма и недопускането на нелоялна конкуренция между и по отношение на своите членове;

- информират компетентните органи за извършени нарушения на законодателството и етичните кодекси;

- сътрудничат със сродни организации в страната и в чужбина и участват в дейността на европейски и други международни органи и организации;

- участват в регионални, национални и международни проекти и програми;
- извършват и други дейности, които са регламентирани в устава и не противоречат на закона.

Браншови туристически сдружения може да се създават в следните сектори:

- "хотелиерство и ресторантьорство";
- "туроператорска и туристическа агентска дейност".

Наименованието на браншовото туристическо сдружение трябва да съдържа ясно означение, че представлява обединение на лица на браншови принцип, както и да не въвежда в заблуждение и да не накърнява добрите нрави.

Туристическите информационни центрове се създават с цел информационно обслужване на туристите, реклама и популяризиране на туризма на съответната територия. Туристическите информационни центрове се свързват в *национална мрежа*, функционираща въз основа на единни стандарти. Включването на туристическите информационни центрове в националната мрежа е доброволно. Само центрове, които са част от националната мрежа, могат да се обозначават като "туристически информационен център". Информация за туристическите информационни центрове, 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.

Туроператорската и туристическата агентска дейност подлежат на контрол от държавата с цел защита и гарантиране сигурността и правата на потребителите на туристически услуги, както и с цел предотвратяване възникването на опасност от увреждане на държавни и обществени интереси в туризма.

Туроператорска и/или туристическа агентска дейност на територията на Република България се извършва от регистрирано по Закона за туризма лице, с изключение на случаите на свободно предоставяне на услуги на територията на Република България от туроператор или туристически агент, който уведомява предварително министъра на туризма и:

- е търговец по смисъла на Търговския закон или юридическо лице, което има право по силата на друг закон да извършва стопанска дейност, включително по законодателството на друга държава - членка на Европейския съюз, и на държава - страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или на Конфедерация Швейцария, или
- е лице, което има право да извършва такава дейност по законодателството на друга държава - членка на Европейския съюз, и на държава - страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или на Конфедерация Швейцария, и
- има помещение и/или онлайн платформа за извършване на дейността, персонал с изискуемото образование и езикова квалификация, като за управленския персонал се изисква и стаж;
- има валидна застраховка, покриваща отговорността му за причинени вреди вследствие на неразплащане със своите контрагенти, включително при неплатежоспособност и несъстоятелност;
- не е обявено в несъстоятелност и не се намира в производство по несъстоятелност или ликвидация;

- няма установени с влязъл в сила акт задължения за данъци и задължителни осигурителни вноски, включително и лихви по тях, освен когато компетентният орган е допуснал разсрочване или отсрочване на задълженията.

Регистрацията се извършва от министъра на туризма или от оправомощено от него длъжностно лице чрез вписване в Регистъра на туроператорите и туристическите агенти - част от Националния туристически регистър. Регистърът е публичен.

Удостоверението за регистрация се издава за извършване на следните дейности:

- туроператорска дейност;
- туристическа агентска дейност;
- туроператорска и туристическа агентска дейност.

Хотелиерство или ресторантьорство на територията на Република България се извършва само в категоризирани или регистрирани по Закона за туризма туристически обекти.

Министърът на туризма разработва и поддържа *Националния туристически регистър* като единна информационна система, която включва и Единната система за туристическа информация.

Министърът на туризма или оправомощено от него длъжностно лице изисква оперативна статистическа информация за аналитични и прогнозни цели в туризма от лицата, регистрирани за извършване на туристически дейности, от лицата, упражняващи дейност в категоризирани туристически обекти, от държавните и общинските органи и туристическите сдружения, която те са длъжни да предоставят.

Националният регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития съдържа информация в структуриран вид за обекти и събития, които представляват интерес за туриста, и представя всички необходими данни за планиране и организиране на посещение. Информацията може да включва данни от други нормативно установени регистри, водени от компетентните органи. Автоматизирано извличане на данни от други регистри се извършва съгласно Закона за електронното управление.

Националният регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития е публичен и включва Регистър на туристическите забележителности и Регистър на туристическите фестивали и събития.

В Регистъра на туристическите забележителности се вписва следната информация:

- обекти, свързани с представянето на недвижимо и движимо културно-историческо наследство;
- защитени територии по Закона за защитените територии и защитени територии за опазване на недвижимо културно наследство по Закона за културното наследство - когато 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 отдых и забавление.

Туристическите забележителности, фестивали и събития се вписват в регистъра, когато имат висока степен на привлекателност за туристите, критериите за които 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.

Туристическите забележителности могат да са собственост на държавата, на общините, на Българската православна църква и на други регистрирани религиозни институции, както и на физически и юридически лица. Собствениците, съответно лицата, на които е предоставено ползването или управлението на туристическите забележителности, вписани в регистъра, 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.

Контролът по спазването на Закона за туризма и по издадените въз основа на него нормативни актове се осъществява от:

- министъра на туризма;
- Комисията за защита на потребителите;
- областните управители;
- кметовете на общини;
- председателя на Държавната агенция за метрологичен и технически надзор или оправомощено от него длъжностно лице.

Управление и стратегическо планиране на туризма

В Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. се подчертава, че особеност на държавното управление на туризма в България през последните 25 години е, че в организационно-структурен аспект то търпи непрекъснати промени, бивайки осъществявано от различни държавни органи - Комитет по туризъм, Министерство на търговията и туризма, Министерство на икономиката, Министерство на културата и туризма, Държавна агенция по туризъм, Министерство на икономиката, енергетиката и туризма и към настоящия момент от Министерството на туризма (МТ).

Министерството на туризма е създадено на 7 ноември 2014 г. и е оторизирано да провежда цялостната политика в туризма на България в условията на прозрачност и партньорство с всички заинтересовани страни – държавни и общински институции, неправителствените организации и бизнеса.

За периода от 1990 г. до 2016 г. са налични три официални стратегически документа за развитие на българския туризъм. Първият документ е Стратегия за развитие на Българския туризъм за 2006-2009 г.: Стратегия за развитие на продукта. Стратегия за маркетинг. Стратегия за качество. Институционална стратегия, разработена по Програма „Фар“, проект „Техническа помощ за

българската Държавна агенция по туризъм към Министерството на икономиката“ в периода от 01.12.2005 г. до 30.11.2006 г. Проектът е реализиран от консорциум от чуждестранни фирми. Стратегията обхваща три предстоящи туристически сезона 2006/2007, 2007/2008 и 2008/2009. Вторият документ е Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2009-2013 г. Третият документ е Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. Стратегията е разработена от екип на дирекциите по туризъм към Министерството на икономиката, енергетиката и туризма през 2014 г. Тя систематизира визията, стратегическите цели, приоритетите, дейностите за устойчиво развитие на България като туристическа дестинация. В трите стратегически документа са заложили визии за развитие на туризма, мисии на съответните държавни органи за управление на туризма, количествени и качествени цели. Конкретен план за действие обаче е разработен само за стратегията за периода 2009-2013 г. Изпълнението на стратегиите не е проследявано регулярно поради липса на планове, индикатори, надежден механизъм за мониторинг и оценка или комбинация от тези причини.

Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030

Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България⁵ обхваща периода 2014-2030 г. Стратегията систематизира визията, стратегическите цели, приоритетите, дейностите, чиято реализация ще води до утвърждаване на устойчиви схеми за развитие и управление на туристическите дейности.

Стратегията⁶ има за задача да осигури трайна конкурентоспособност на България като туристическа дестинация, да подпомага устойчивото развитие на туристическата индустрия, да се опира в максимална степен на информацията, придобита от маркетинговите проучвания, доклади, анализи и прогнози в т.ч. на международни източници като Световната туристическа организация към ООН, Европейската туристическа комисия, World Tourism & Travel Council, Euromonitor, Eurostat и др., да отчита очакванията и намеренията на всички заинтересовани страни, да е съобразена с изискванията за създаване на правилно, реалистично и стабилно позициониране на България на целевите пазари и да бъде гъвкава.

Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България с хоризонт 2030 г. подготвя набор от дългосрочни стратегии в областта на планирането, инвестициите, вътрешния туризъм, проучванията, предоставянето на услуги, подобряването на инфраструктурата и транспорта, професионалната подготовка и квалификация на заетия в туризма персонал, диверсификацията на туристическия продукт, възстановяване и поддръжка на съществуващи туристически зони и подобряване облика на дестинацията като цяло.

Актуализацията на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България за периода 2014-2030 г. има за цел да определи посоката на развитие на българския туризъм, отчитайки промените в средата и

⁵ Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. Приета с Протокол № 22 на Министерския съвет от 04.06.2014 г. Актуализирана версия 2017 г.

⁶ Министерски съвет. Портал за обществени консултации. Стратегически документи: <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?Id=902>

нагласите и характеристиките на туристите, както и поставяйки надеждна основа за устойчиво развитие на дестинацията.

Предложеният вариант на актуализирана стратегическа рамка се основава на:

- Резултатите от актуализирания SWOT анализ и идентифицираните проблеми, нужди и предизвикателства;
- Поуките от прилагането на туристическата политика в предходни планови периоди и изпълнението на Националната стратегия 2009-2013 г.;
- Резултатите от проучването на вижданията на заинтересованите страни за потенциала и възможностите за развитие на туризма, приоритетните продукти и пазари, основните проблеми и потребности, стратегическите приоритети, цели и необходими конкретни действия за подкрепа и регулиране на туристическото развитие.

Стратегическата рамка отразява насоките за развитие на туризма, заложи в стратегическите планови документи на ЕС и България, както следва:

- Стратегическата рамка включва цели и дейности в съответствие с основните приоритети на ЕС за устойчиво развитие на европейския туризъм.
- Стратегическата рамка е в унисон с Европейската стратегия „Европа 2020“ и съдържа цели и дейности за постигане на приоритетите на Националната програма за развитие „България 2020“ в областта на туризма.
- Стратегическата рамка отразява заложените по отношение на туризма приоритети в Програмата на Правителството за стабилно развитие на Република България за периода 2014-2018 г.
- В стратегическата рамка са заложи цели и дейности, чиято реализация се основава на възможностите за финансиране на проекти по оперативни програми и в частност Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020 г., по която Министерството на туризма е бенефициент. По отношение на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020 г. стратегическата рамка представя проектни възможности, които да отговарят на обхвата и целите на инвестиционен приоритет 2.2 „Капацитет за растеж на МСП“.
- Стратегическата рамка отразява Стратегическата пътна карта в туризма, разработена по инициатива на МТ, която има за цел да очертае стратегическите приоритети на министерството чрез причинно-следствен модел.

Стратегическата рамка търси баланс между икономическите, екологичните и социокултурните аспекти на туристическото развитие и отчита основните принципи на устойчивостта:

- Оптимално използване на природните ресурси, които представляват ключов елемент в туристическото развитие, поддържане на основни екологични процеси и опазване на природното наследство и биоразнообразието;
- Уважение към социокултурната автентичност на приемащите общности, опазване на тяхното културно наследство и ценности, толерантност и принос към преодоляване на мултикултурните различия;
- Осигуряване на жизнеспособни, дългосрочни икономически операции със социално-икономически ползи за всички заинтересовани страни, които са честно разпределени, вкл. стабилна заетост, възможност за получаване на доходи и социални услуги за приемащите общности, принос към борбата с бедността.

С актуализацията на Националната стратегия за развитие на устойчив туризъм в Република България, 2014-2030 г., Министерството на туризма приема европейските и национални ангажименти по отношение на устойчивото развитие и представя план за постигането им в сферата на туризма. Това ще доведе до бъдещо устойчиво развитие на страната като цяло и изпълнение на стратегиите за устойчиво развитие на местно и национално ниво.

Ключова предпоставка за развитие на конкурентоспособна туристическа индустрия е капацитетът ѝ да се адаптира бързо към промените и да се справя с предизвикателствата, възникващи в резултат на комплексното влияние на политически, нормативно-правни, икономически, екологични, социокултурни и технологични фактори. По тази причина основна грижа и задача на всички заинтересовани от развитието на туризма страни от частния и публичния сектор е да отчитат, изучават и анализират актуалните тенденции във всеки от тези аспекти. Това ще позволи на България да развива своите конкурентни предимства като туристическа дестинация и да повишава своята инвестиционна привлекателност, а на индустрията – да се развива в крак със съвременните изисквания на потребителите.

В основата на актуализираната стратегическа рамка за развитието на българския туризъм в дългосрочен план стои анализ на позицията на България на туристическия пазар в региона, в Европейския съюз и на глобално ниво, на състоянието, тенденциите и факторите, влияещи върху развитието на туризма у нас, на политическия, икономическия и социалния контекст, в който ще се осъществява изпълнението на стратегията. Анализът откроява основните проблеми и нужди на туристическото развитие и е основа за определяне на приоритетните области, целите и мерките за интервенция в рамките на времевия хоризонт на стратегията.

Стратегията отчита влиянието на следните фактори на външната среда: политически (вкл. миграционни потоци, военни конфликти, терористични дейности и др.); фактори от нормативно-правен характер; икономически фактори; екологични фактори; социокултурни фактори; технологични фактори. Вътрешната среда е оценена с анализ на факторите: туристико-географско положение; туристическо райониране; туристически ресурси; туристическа инфраструктура (суперструктура, транспортна система и друга инфраструктура); туристическа индустрия; човешки ресурси, вкл. специфики на заетите в сектора, образование и обучение в сектора; информационна осигуреност; управление на качеството и устойчиво развитие; институционална рамка; управление и стратегическо планиране; финансиране. Представени са и анализи на туристическия пазар и съвременните тенденции, основните конкуренти, характеристиките на туристите; чуждестранните посетители; маркетинговия микс, вкл. доминиращи продукти – морски и планински туризъм, приоритетни продукти – културно-познавателен и здравен туризъм, продукти с потенциал – екотуризъм и селски туризъм, приключенски туризъм, градски развлекателен туристически продукт (по примера на София, Пловдив, Варна, Велико Търново, Бургас), вкл. хазартен туризъм, спортен туризъм (вкл. ловен), делови туризъм, круизен туризъм. Анализирани са възможности за развитие на елементи от продуктовата палитра, ценовата политика, дистрибуционната политика, промотирането на България като туристическа дестинация.

Тук специално внимание ще обърнем на един от акцентите в стратегията, а именно – градският развлекателен туристически продукт като възможност за удължаване на сезона и заетостта на легловата база, имайки предвид, че

градовете са с много богато културно-историческо наследство, събития и възможности за забавления и спорт, шопинг и разнообразие от ресторанти и заведения. Друго предимство е тяхната близост с природата и съчетаването на различни видове туризъм. Акцентираща се на Пловдив като втория по големина град в страната, един от най-старите градове в Европа, неизменна част от чиято история са седемте тепета. Домакин на театрални, танцови и кино фестивали, градът съчетава различни култури в многобройните археологически находки от тракийско, римско и византийско време и модерната архитектура. През 2015 г. Пловдив получава две награди от първото издание на Balkan Awards for Tourism Industry – приз за „Културен туризъм 2015“ и за „Балканска столица на културата“. През 2016 г. градът е обявен за водеща туристическа дестинация в класацията „Най-добри европейски дестинации – 2016“. Няма как да не се спомене, че България започва да се утвърждава и като дестинация за провеждане на срещи и конгреси на международно и национално ниво. В частта за делови туризъм в стратегията са упоменати възможностите на Пловдив, и международния панаир в частност.

В стратегията са изведени силните и слабите страни на дестинацията България и възможностите и заплахите пред бъдещото ѝ развитие (таблица 1).

На база на направения подробен SWOT анализ и вижданията на заинтересованите страни за развитието на българския туризъм е разработена стратегическата рамка на Актуализираната НСУРПБ 2014-2030 г. Стратегическата рамка задава посоката на развитие на дестинацията до 2030 година и конкретни мерки и дейности за постигане на набелязаните цели. Стратегическата рамка търси баланс между икономическите, екологичните и социокултурните аспекти на туристическото развитие и отчита основните принципи на устойчивостта. Приемането на стратегията и плана за действие към нея представляват форма на писмено споразумение между институциите и туристическия бизнес за съвместни усилия за развитието на българския туризъм в полза на българските граждани и в подкрепа на българската икономика.

Таблица 1. Основни изводи от SWOT анализа на развитието на България като туристическа дестинация

Силни страни	Слаби страни
България разполага с всички предпоставки да се развива успешно като туристическа дестинация – многообразие от туристически ресурси, относително добра туристическа инфраструктура, активни генериращи пазари с увеличаващи се туристопотоци и значителен нереализиран потенциал.	За да се справи с предизвикателствата на съвременната среда и конкурентите, България трябва да работи за подобрения в управлението, законодателството и маркетинга на туризма. Необходимо е повишаване на институционалния капацитет на МТ и спешно въвеждане в действие на организациите за управление на туристическите райони в помощ на развитието на туризма на регионално ниво. Необходими са усилия за намаляване на сивия сектор и подобряване на възможностите за финансиране и модернизация на туристическите предприятия. Необходими са спешни мерки за решаване (или поне за ограничаване на задълбочаването) на проблема с кадрите и предстоящата криза, заради намаляващия брой завършващи туристически специалности на всички образователни нива. От значение е да се работи, съвместно с останалите институции, за решаване

	на проблемите с пътната инфраструктура, трафика и замърсяванията, с ВиК инфраструктурата, с достъпа до туристическите атракции, с тяхното съхраняване и поддръжка. Необходими са подобрения в информационната осигуреност на туризма. Налице са и дефицити в онлайн представянето на дестинацията, по които трябва да се работи в спешен порядък.
Възможности	Заплахи
България има добри перспективи да развие туристическия си потенциал. Промените в поведението на потребителите, икономическото развитие в световен мащаб, глобалната геополитическа обстановка и дори промените в климата, в определени аспекти, могат да бъдат предпоставка за развитието на туризма на страната в желаната посока. Развитието на международното сътрудничество, участията в международни борси и изложения също допринасят за повишаване на потенциала.	Както всяка друга дестинация по света, България е поставена под заплаха от икономически, политически и екологични кризи. В съвременния свят основен проблем за туристическите места представляват и тероризмът и миграционните потоци. Глобалните промени в климата водят до увеличаване на екстремните природни явления и бедствията, което също може да доведе до отдръпване на туристите.

Източник: Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г.

Предвид силните страни на България като туристическа дестинация и възможностите за развитието ѝ, с оглед на промените в поведението и мотивацията на потребителите и от гледна точка на позиционирането ѝ сред основните конкуренти, е формулирана визия за развитието на дестинацията (желано бъдещо състояние) към 2030 г., която гласи: „България: предпочитана дестинация за устойчив туризъм в четири сезона“.

В резултат от изпълнението на стратегическите цели, мерки и дейности в Актуализираната НСУРТРБ, през 2030 г. отличителните характеристики на България като туристическа дестинация ще бъдат:

- Туристическа дестинация с отличителна национална идентичност на основата на съхранени, автентични и социализирани природни и културни забележителности;
- Туристическа дестинация с висококачествен туристически продукт, удовлетворяващ целевите потребители, с конкурентоспособно съотношение между качество и цена;
- Популярна туристическа дестинация за пътувания в четирите сезона, с добър имидж на туристическия пазар, разпознаваема и предпочитана от българските и чуждестранните туристи пред основните конкуренти;
- Дестинация за устойчив туризъм – туризмът в България ще бъде сред водещите (структуроопределящи) сектори на националната икономика, който: използва ефективно ресурсите на страната за създаване на нарастващ национален доход и добре платена трудова заетост; създава ресурси и условия за опазване и защита на околната среда и културно-историческото наследство; създава ресурси и условия за социално благополучие на местните общности.

Мисията по своята същност е обещание за развитие. В основата на мисията на актуализираната стратегия стои обещанието за изграждане на взаимоотношения на партньорство и полагане на съвместни усилия за постигане на заложените цели. Мисията на заинтересованите страни гласи:

„Създаване на условия за устойчиво развитие на дестинацията и туристическите райони, повишаване на конкурентоспособността на туристическия сектор и качеството на туристическия продукт, на основата на партньорство между всички заинтересовани страни“.

Мисията следва да бъде изпълнена чрез:

- Развитие и прилагане на целенасочена и последователна туристическа политика за създаване на благоприятна политическа, правна, икономическа, екологична, социокултурна и технологична среда за развитие на устойчив туризъм, конкурентоспособен туристически сектор;
- качествен туристически продукт;
- Осъществяване на политика на основата на дългосрочни партньорства на международно, национално, регионално и местно ниво между всички заинтересовани страни – международни организации, държавни и общински институции, частен сектор, НПО сектор и общество;
- Осъществяване на ефективен национален маркетинг на основата на последователен бранд мениджмънт за утвърждаване на България като известна и предпочитана дестинация за целевите чуждестранни и български туристи в четири сезона.

Основна цел на стратегията е **устойчивото развитие на туризма в България**. Стратегическите цели, подцели и съответните мерки са представени в таблица 2.

Таблица 2. Стратегически цели, подцели и мерки в Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България

Подцели	Мерки
СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 1. СЪЗДАВАНЕ НА БЛАГОПРИЯТНА ОКОЛНА И БИЗНЕС СРЕДА ЗА РАЗВИТИЕ НА УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ	
Подцел 1. Усъвършенстване на нормативната рамка и политиките за подобряване на околната и бизнес средата в туристическия сектор Подцел 1 адресира няколко проблемни области: първо, институционален капацитет за управление на туристическия сектор и нормативна и поднормативна уредба в туризма; второ, национална политика за управление на качеството на туристическия продукт и устойчивото развитие на туристическите предприятия; трето, съхранение и защита на околната среда, в т.ч. природа и биоразнообразие, замърсявания, управление на ресурсите – вода, енергия и отпадъци, адаптационни процеси, свързани с измененията на климата; четвърто, осигуряване на качествени кадри за развитието на туризма, пето, бизнес среда – сив сектор, данъчна политика, финансиране на МСП, инвестиции в туризма, инфраструктура; шесто – информационната осигуреност на дестинацията, като предпоставка за информирани управленски решения.	1.1.1. Развитие на институционалния капацитет; 1.1.2. Развитие на нормативната уредба и политиките в областта на туризма; 1.1.3. Подобряване на качеството на туристическия продукт; 1.1.4. Насърчаване на опазването на околната среда, ефективното управление на ресурсите и прилагането на мерки за адаптация към климатичните промени; 1.1.5. Насърчаване на развитието на инфраструктурата; 1.1.6. Подобряване на достъпността на дестинацията; 1.1.7. Подобряване на условията за сигурност и безопасност на туристите в България; 1.1.8. Развитие на човешките ресурси в туристическия сектор; 1.1.9. Насърчаване на инвестициите в туризма и осигуряване на достъп до финансиране; 1.1.10. Насърчаване на иновациите в туризма; 1.1.11. Намаляване на сивата икономика в сектора; 1.1.12. Подобряване на информационното осигуряване на дестинацията и туристическата индустрия.
Подцел 2. Повишаване на ефективността на функциониране и подобряване на взаимодействието между институциите и организациите на национално, областно и общинско ниво (държавен и частен сектор), отговорни за развитието на туризма.	1.2.1. Повишаване на ефективността на функциониране на Националния съвет по туризъм (НСТ); 1.2.2. Повишаване на ефективността на функциониране на Междудекомствения съвет за кадрите в туризма; 1.2.3. Повишаване на ефективността на взаимодействието на областно и общинско ниво.
Подцел 3. Подобряване на взаимоотношенията на международно ниво.	1.3.1. Развитие на партньорства с международни организации.
СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 2. РАЗВИТИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБЕН ТУРИСТИЧЕСКИ СЕКТОР	
Подцел 1. Подобряване на фирмените ресурси за повишаване на конкурентоспособността на туристическата индустрия.	2.1.2. Насърчаване на въвеждането и сертификацията на системи за управление на качеството; 2.1.2. Подобряване на информационната осигуреност на бизнеса; 2.1.3. Подобряване на индивидуалното фирмено представяне и реклама;

Подцели	Мерки
	2.1.4. Предоставяне на подкрепа на МСП за участие в международни събития и изложения.
Подцел 2. Подобряване на сътрудничеството между фирмите в туристическия сектор.	2.2.1. Насърчаване на партньорствата и сдружаването между фирмите в туристическия сектор.
СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 3. УСПЕШНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ НА СВЕТОВНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР	
Подцел 1. Подобряване на управлението на маркетинга на дестинацията.	3.1.1. Разработка и усъвършенстване на стратегически маркетингови документи; 3.1.2. Подобряване на функционирането на ТИЦ в страната и в чужбина; 3.1.3. Провеждане на проучвания за оценка на резултатите от маркетинга на дестинацията.
Подцел 2. Развитие на туристическите продукти за подобряване на преживяването на туристите в дестинацията.	3.2.1. Развитие на туристическите атракции в България; 3.2.2. Усъвършенстване на доминиращите и приоритетните туристически продукти.
Подцел 3. Ценово препозициониране на дестинацията.	3.3.1. Привличане на платежоспособни групи туристи.
Подцел 4. Подобряване на промотирането на дестинацията.	3.4.1. Подобряване на представянето на дестинацията пред външни публики; 3.4.2. Подобряване на представянето на дестинацията на международни туристически изложения и борси; 3.4.3. Осъществяване на национални и международни рекламно-информационни кампании; 3.4.4. Синхронизиране на комуникационните и рекламните дейности на всички заинтересовани страни.
СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 4. БАЛАНСИРАНО РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ	
Подцел 1. Създаване на условия за устойчиво развитие на туристическите райони.	4.1.1. Насърчаване на създаването на ОУТР и разширяване на членската им маса; 4.1.2. Подготовка за изграждане и функциониране на ОУТР; 4.1.3. Стратегическа и информационна подкрепа за развитието на ОУТР; 4.1.4. Популяризация на туристическите райони на национално и международно ниво.
Подцел 2. Развитие на туристическите райони.	4.2.1. Развитие и позициониране на Район Дунав като дестинация със собствена марка за културен и круизен туризъм на основата на богатото културно-историческо наследство и разнообразни градски събития и възможности за практикуване на еко и спортни дейности край р. Дунав; 4.2.2. Развитие и позициониране на Район Стара планина като дестинация със собствена марка за планински, екологичен, винен и творчески туризъм на основата на традиции в лозарството и винарството, атрактивната и запазена природа, историята, творчеството на личността, културата на обществото, архитектурната среда, отношението към здравето, чувството за регионална идентичност и принадлежност; 4.2.3. Развитие и позициониране на район Долината на розите като дестинация със собствена марка „Долината на здравето, розите и тракийските царе“ за здравен и културнофестивален туризъм на основата на балнеолечебните курорти, розовите градини, тракийската и възрожденската култура на района; 4.2.4. Развитие и позициониране на Район София като дестинация със собствена марка за делови, културен, здравен, градски и шопинг туризъм на основата на столичната културна и институционална среда, планинската природа и балнеоресурсите в района; 4.2.5. Развитие и позициониране на Район Тракия като дестинация със собствена марка за културен и винен туризъм на основата на културно-историческите ресурси и винопроизводството; 4.2.6. Развитие и позициониране на туристически район Родопи като дестинация със собствена марка за планински и здравен туризъм на основата на планинските и балнеолечебните природни ресурси; 4.2.7. Развитие и позициониране на туристически район Рила-Пирин като дестинация със собствена марка за спортен ски-туризъм, селски, екологичен, културен, религиозен и здравен туризъм на основата на планинските, културните и балнеолечебните природни ресурси; 4.2.8. Развитие и позициониране на туристически район Бургаско Черноморие като дестинация със собствена марка за морски рекреативен туризъм и целогодишен културнопознавателен туризъм; 4.2.9. Развитие и позициониране на туристически район Варненско Черноморие като дестинация със собствена марка за морски рекреативен туризъм, целогодишен здравен,

Подцели	Мерки
Подцел 3. Насърчаване на сътрудничеството между заинтересованите страни за балансирано развитие на туристическите райони.	културнопознавателен и делови туризъм. 4.3.1. Насърчаване на взаимодействието с ТИЦ; 4.3.2. Насърчаване на взаимодействието с местния бизнес и организации на бизнеса; 4.3.3. Насърчаване на взаимодействието с регионалната и местната власт; 4.3.4. Насърчаване на взаимодействието с образователните институции.

Източник: Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г.

Процесът на планиране, реализиране и оценка на изпълнението на НСУРТРБ и Плана за действие към стратегията е непрекъснат през целия период до 2030 г. Изпълнението на стратегията се извършва под ръководството на министъра на туризма. Държавната политика за устойчиво развитие на туризма се интегрира в секторните политики и се осъществява от министъра на туризма с участието на другите органи на изпълнителната власт в рамките на тяхната компетентност, т.е. изпълнението изисква развитие на сътрудничество на всички нива.

Постигането на целите, заложи в Актуализираната НСУРТРБ, е обвързано с осигуряването на необходимите финансови средства за осъществяване на съответните мерки и дейности. Като основни източници на финансиране са посочени: държавен бюджет, общински бюджети, донорски програми, собствени средства на бизнеса, туристически сдружения и др. Мониторингът е насочен към повишаване равнището на информационно обслужване на управлението и подобряване на качеството и ефективността в партньорството между отговорните институции и структурите на гражданското общество. Процесът на оценяване на изпълнението НСУРТРБ включва извършването на предварителна, междинни и последваща оценка.

Обект на мониторинг и оценка са следните политики за реализация на стратегическите цели за развитие на туристическия сектор:

- Политика за създаване на благоприятна околна и бизнес среда за развитие на устойчив туризъм, вкл. политики за адаптация към измененията на климата за сектора на туризма;
- Политика за развитие на конкурентоспособен туристически сектор;
- Политика за успешно позициониране на България на световния туристически пазар;
- Политика за балансирано развитие на туристическите райони.

Към Националния съвет по туризъм към министъра на туризма се създава Координационна комисия по управление, наблюдение, контрол и отчитане на резултатите от изпълнението на стратегията, като нейната дейност се ръководи от заместник-министър на туризма. Функциите на Комисията включват:

- Осигуряване на необходимата информация и прилагане на система от показатели за наблюдение;
- Координация на дейностите по наблюдението между местните органи на изпълнителната власт и други заинтересовани органи, организации и юридически лица на основата на принципа за партньорство;
- Осигуряване на съответствие на действията по наблюдението с условията и правилата в областта на обществените поръчки, опазването на

околната среда и насърчаването на равните възможности и социалното включване за местното население и посетителите в дестинацията;

- Обсъждане и одобряване на предложения за повишаване на ефективността на процеса на наблюдение при установяване на проблеми и пропуски;

- Определяне и изпълнение на мерки за осигуряване на информация и публичност за постигнатите резултати от наблюдението.

Планът за действие към Актуализираната НСУРТРБ е разработен за периода 2017-2020 г. (4 години) и е представен в отделно приложение. За следващите периоди – за 2021-2025 г. и за 2026-2030 г., ще бъдат разработени нови планове за действие на база на резултатите от ежегодните мониторингови доклади и междинните оценки.

Концепция за туристическо райониране на България

Съгласно Концепцията за туристическо райониране на България *туристическото райониране* е предпоставка за развитие на конкурентоспособен туризъм, провеждане на регионализирана туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на различните части от страната и осъществяване на ефективен регионален маркетинг, който да направи туристическите райони разпознаваеми за потенциалните туристи и успешно да ги промотира, както на вътрешния, така и на международния пазар⁷. По-конкретно, очакваните ползи от създаването на туристическите райони включват:

- Запълване на съществуващата липса в маркетинга и управлението на дестинациите между местното ниво (община) и националното ниво (Министерство на туризма);

- Обединение на ресурсите и съгласувани действия за развитие на комплексен, разнообразен и конкурентоспособен туристически продукт - чрез регионално взаимодействие, което е предпоставка за предлагане на атрактивен и качествен продукт;

- Регионализация на националния маркетинг - България да се рекламира като хомогенно цяло, използвайки възможностите на туристическите райони, всеки с характерни ресурси и възможности за практикуване на различни видове туризъм. Така може да се отговори по-добре на очакванията, изискванията и интересите на различните пазарни сегменти;

- По-ефективно достигане до потенциалните туристически пазари, особено далечните - чрез представяне на достатъчно големи по обхват райони, които са разпознаваеми на картата и познати не само за българите, но и за чужденците.

Предложената в концепцията схема на туристическо райониране покрива цялата територия на страната, а общините са най-малкия териториален модул, използван за очертаване границите на районите. Обособени са девет туристически района, които са достатъчно големи, за да бъдат ясно разпознаваеми на туристическата карта и достатъчно малки, за да бъдат управлявани ефективно.

За всеки туристически район е определен център, който е избран така, че да отговаря едновременно на няколко критерия:

⁷ Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015

- Централно географско положение и удобна транспортна достъпност в рамките на района;
- Възможност за административно взаимодействие – предлагат се предимно областни центрове;
- Достатъчно високо ниво на реално туристическо развитие – „силният“ център да поеме лидерска роля при управлението на целия район.

В концепцията за всеки туристически район е предложена основна и разширена специализация. 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.

Основната цел при разработването на концепцията е да се използва при маркетинга на дестинациите на регионално ниво и като основа за формирането на организации за управление на дестинациите (организации за управление на туристическите райони).

Обособяването на туристически райони в страната се прави с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. Разпоредбите на Закона за туризма определят бъдещите райони като маркетингови туристически райони, управлението на които е свързано с извършването на дейности в три основни направления:

- създаване на регионални туристически продукти;
- осъществяване на регионален маркетинг и реклама;
- координация и управление на туризма на регионално ниво.

Необходимостта от туристическо райониране на България се обосновава от приоритетите за развитие на конкурентноспособен туризъм, провеждане на регионализирана туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на различните части от страната и осъществяване на ефективен регионален маркетинг, който да направи туристическите райони разпознаваеми за потенциалните туристи и успешно да ги „продава“ - както на вътрешния, така и на международния пазар. По-конкретно, очакваните ползи от създаването на туристическите райони и на организациите за тяхното управление включват⁸:

- *Запълване на „празнината“* в маркетинга и управлението на дестинациите между местното ниво (община);
- *Обединение на ресурсите и съгласувани действия* за развитие на комплексен, разнообразен и конкурентноспособен туристически продукт;
- *Регионализация на националния маркетинг* - България да се рекламира не само като хомогенно цяло, а и като „букет“ от туристически райони със свои характерни ресурси и възможности за различни видове туризъм);
- *По-ефективно достигане до потенциалните туристически пазари*, особено далечните - чрез представяне на достатъчно големи по обхват райони, които са „видими“ на картата и разпознаваеми не само за българите, но и за чужденците;
- *Възможности за подкрепа от държавата за туристическите райони* - под формата на методическа и логистична помощ, насочване на част от средствата за национален маркетинг и реклама към регионалното ниво и др.

⁸ Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015.

В концепцията са формулирани следните *принципи на туристическото райониране*: целеви характер, множественост, динамичен характер и непрекъснатост, основаване на класификацията на групи обекти на техните характеристики, изчерпателност, изключителност, йерархичност в използваните диференциращи признаци, значимост на признаците за целите на районирането, съобразеност с административно-териториалното деление, прагматизъм.

В концепцията е приета следната дефиниция за туристически район: *„Туристическият район е значима по обхват част от територията на страната, където има условия да се формира специфична комбинация от туристически продукти, (благодарение на съчетание на социално-икономически, културни и природни условия за туризъм). Той може да бъде обект на собствен маркетинг и реклама, и обект на целенасочено управление от орган на сдружени туристически организации и общини, подпомагани (и контролирани) от държавата“.*

Посочено е, че като се има предвид основната цел на създаването на туристическите райони – развитие и маркетинг на регионалния туристически продукт, избраният подход предполага *създаването на хомогенни райони* за постигане на онази уникалност и идентичност, която предопределя избора на туристите, като се отчитат както географската среда и особеностите в историческото развитие, така и установените взаимоотношения в сферата на туризма, включително териториалния обхват на естествено формирали се пространствени туристически образувания.

Отправна точка за определяне на маркетинговите туристически райони и техният обхват и специализация са наличните схеми на туристическо райониране от миналото, както и многобройните публикации по въпроса за туристическото райониране на страната от една страна, а от друга – изискванията на Закона за туризма относно техния обхват и функции.

Основните *изисквания и критерии*, приложени при очертаването на туристическите райони се свеждат до:

- Териториалният обхват на предложените райони да съответства на *реалните измерения на туристическото развитие* (включително на съществуващите организационни структури) и/или на *разкрития туристически потенциал*;

- *Атрактивност* – наличие на значими атракции (експонирани или потенциални), осигуряващи достатъчно богато „меню“ на туристическото предлагане, което прави възможно създаването на комплексен туристически продукт (продуктов микс) и може да задържи посетителите поне няколко дни;

- *Инфраструктурна обезпеченост* – районите предлагат или са с потенциал да развият комплекс от туристически услуги и съответната инфраструктура за нуждите на туристите и на туристическия бизнес;

- *Хомогенност* – относително сходство на природните и социално-икономическите условия, ресурсния потенциал и продуктовата структура, въз основа на което очертаните райони да имат регионална идентичност (да бъдат възприемани като цялостни единици от големи пазарни сегменти, от местните власти, от туристическия бизнес и туристическите асоциации и сдружения);

- *Териториална цялостност (компактност)* - не се допуска териториална разпокъсаност на района и/или припокриване с други райони;

- *Толерантност* – стремеж да се запази териториалната цялостност на съществуващите регионални сдружения и други доброволни формирования между общини, когато това не влиза в противоречие с горните критерии.

В основните изисквания и критерии при очертаването на туристическите райони не са залегнали границите на административните области и на районите за планиране от ниво NUTS 2. Най-важните аргументи за така възприетия подход са:

- *Административните области* включват в обхвата си твърде разнородни общини по отношение на туристически ресурси, предлагани продукти, степен на туристическо развитие и пр. Същевременно те не разполагат с реален ресурс и затова имат само насочващи функции, без възможност да влияят пряко върху планирането и управлението на туризма в съставните общини;

- *Районите за планиране* не са устойчиви териториални общности, а конюнктурни групи от съседни области – статистически единици, подчинени на единствен критерий за минимална демографска маса. В допълнение, те са неустойчиви териториални образувания, чиито обхват може да се променя на всеки три години, за да отговори на изискванията на Eurostat.

Окончателната схема на туристическо райониране на България е съобразена с резултатите от проведеното консултиране, приемливите искания, заявени от заинтересованите страни, при спазване на възприетите принципи на райониране и изрично поставените законови изисквания:

- туристическите райони покриват цялата територия на страната и са съобразени с общинските административни граници;

- територията на една община не може да бъде разделяна и не може да принадлежи едновременно към два различни туристически района.

Страната се разделя на девет туристически района (фиг. 4, таблица 3).

За всеки район е определен център, където ще бъде седалището на организацията за управление на туристическия район (ОУТР), както следва:

- Район Дунав – гр. Русе;
- Район Стара планина – гр. Велико Търново;
- Район София – гр. София;
- Район Тракия – гр. Пловдив
- Район Долина на розите – гр. Казанлък;
- Район Рила-Пирин – гр. Благоевград;
- Район Родопи – гр. Смолян;
- Район Варненско Черноморие – гр. Варна;
- Район Бургаско Черноморие – гр. Бургас.

Районирането на страната е осъществено на две нива (район и подрайон). При новата конфигурация на районите и „свиването“ на двата най-издължени туристически района (Дунав и Стара планина) от изток, всички туристически райони се разделят на два подрайона (фиг. 5, таблица 4). Обособените подрайони отразяват наличието на по-силно изразени функционални връзки в отделните части на районите. На това ниво могат да действат „изнесени“ офиси на ОУТР за по-директна координация и взаимодействие със заинтересованите.



Фиг. 4. Туристически райони на България

Източник: Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015

Таблица 3. Териториален обхват на туристическите райони в България

1. Район Дунав (67 общини)	Алфатар, Белене, Белоградчик, Бойница, Бойчиновци, Борован, Борово, Брегово, Брусарци, Бяла Слатина, Бяла, Венец, Ветово, Главиница, Видин, Вълчедръм, Грамада, Гулянци, Две могили, Димово, Долна Митрополия, Долни Дъбник, Дулово, Завет, Иваново, Искър, Исперих, Кайнарджа, Каолиново, Кнежа, Козлодуй, Кубрат, Кула, Левски, Летница, Лозница, Лом, Макреш, Медковец, Мизия, Никола Козлево, Никопол, Ново село, Опака, Оряхово, Павликени, Плевен, Пордим, Полски Тръмбеш, Попово, Разград, Ружинци, Русе, Самуил, Свищов, Силистра, Ситово, Сливо поле, Сухиндол, Тутракан, Търговище, Хайредин, Хитрино, Цар Калоян, Ценово, Червен бряг, Якимово
2. Район Стара планина (32 общини)	Антоново, Априлци, Берковица, Велико Търново, Враца, Върбица, Вършец, Габрово, Георги Дамяново, Горна Оряховица, Дряново, Елена, Златарица, Котел, Криводол, Ловеч, Луковит, Лясковец, Мездра, Монтана, Омуртаг, Роман, Севлиево, Стражица, Сунгурларе, Тетевен, Троян, Трявна, Угърчин, Чипровци, Чупрене, Ябланица
3. Район София (23 общини)	Бобов дол, Божурище, Ботевград, Брезник, Годеч, Горна Малина, Драгоман, Елин Пелин, Етрополе, Земен, Ихтиман, Ковачевци, Костинброд, Кюстендил, Невестино, Перник, Правец, Радомир, Своге, Сливница, Столична, Трекляно, Трън
4. Район Тракия (35 общини)	Братя Даскалови, Брезово, Гълъбово, Димитровград, Елхово, Калояново, Кричим, Лесичово, Любимец, Марица, Минерални бани, Нова Загора, Опан, Пазарджик, Перушица, Пещера, Пловдив, Първомай, Раднево, Раковски, Садово, Свиленград, Септември, Симеоновград, Стамболийски, Стамболово, Стара Загора, Стралджа, Съединение, Тополовград, Тунджа, Харманли, Хасково, Чирпан, Ямбол
5. Район Долина на розите (19 общини)	Антон, Златица, Карлово, Копревщица, Мирково, Панагюрище, Пирдоп, Сопот, Стрелча, Хисаря, Чавдар, Челопеч, Гурково, Казанлък, Мъглиж, Николаево, Павел баня, Сливен, Твърдица

6. Район Рила-Пирин (23 общини)	Банско, Белица, Белово, Благоевград, Бобошево, Гоце Делчев, Гърмен, Долна баня, Дупница, Костенец, Кочериново, Кресна, Петрич, Разлог, Рила, Самоков, Сандански, Сапарева баня, Сатовча, Симитли, Струмяни, Хаджидимово, Якоруда
7. Район Родопи (27 общини)	Ардино, Асеновград, Баните, Батак, Борино, Брацигово, Велинград, Девин, Джебел, Доспат, Златоград, Ивайловград, Кирково, Крумовград, Куклен, Кърджали, Лъки, Мадан, Маджарово, Момчилград, Неделино, Ракитово, Родопи, Рудозем, Смолян, Чепеларе, Черноочене
8. Район Варненско Черноморие (25 общини)	Аврен, Аксаково, Балчик, Белослав, Бяла, Варна, Велики Преслав, Ветрино, Вълчи дол, Генерал Тошево, Девня, Добрич, Добричска, Долни чифлик, Дългопол, Каварна, Каспичан, Крушари, Нови пазар, Провадия, Смядово, Суворово, Тервел, Шабла, Шумен
9. Район Бургаско Черноморие (13 общини)	Айтос, Болярово, Бургас, Камено, Карнобат, Малко Търново, Несебър, Поморие, Приморско, Руен, Созопол, Средец, Царево

Източник: Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015



Фиг. 5. Центрове и подрайони на туристическите райони

Източник: Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015

Концепцията за туристическо райониране мотивира *основна и разширена специализация* на туристическите райони. Това не е задължителна норма, а експертен ориентир за бъдещите регионални туристически стратегии и съответното продуктово брендиране. Предложената специализация не ограничава районите и съставните общини да развиват туризма в решена от тях насока.

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. Предложено е

примерно ранжиране на видовете туризъм според тяхната значимост за съответния район (таблица 5).

Таблица 4. Подрайони на туристическите райони – окончателно предложение

Туристически райони	Туристически подрайони
1. Район Дунав	1. Западнодунавски подрайон
	2. Източнодунавски подрайон
2. Район Стара планина	1. Западен Старопланински подрайон
	2. Източен Старопланински подрайон
3. Район София	1. Софийски подрайон
	2. Подрайон Краище
4. Район Тракия	1. Пловдивски подрайон
	2. Старозагорски подрайон
5. Район Долина на розите	1. Западен Подбалкански подрайон
	2. Източен Подбалкански подрайон
6. Район Рила-Пирин	1. Рилски подрайон
	2. Пирински подрайон
7. Район Родопи	1. Западни Родопи
	2. Източни Родопи
8. Район Варненско Черноморие	1. Варненско Черноморие
	2. Добруджанско Черноморие
9. Район Бургаско Черноморие	1. Бургаско Черноморие
	2. Странджанско Черноморие

Източник: Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015

Таблица 5. Основна и разширена специализация на туристическите райони

Туристически райони	Основна специализация	Разширена специализация
Район 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
Район 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
Район Долина на розите	Здравен и културен туризъм	1. Балнеотуризъм, СПА и уелнес туризъм
		2. Културно-исторически и фестивален туризъм
		3. Приключенски и екотуризъм
		4. Планински пешеходен и рекреативен туризъм
		5. Винен туризъм
Район Тракия	Културен и винен туризъм	1. Културен туризъм (всички видове)
		2. Винен туризъм
		3. Делови туризъм (MICE)
		4. Градски развлекателен и шопинг туризъм

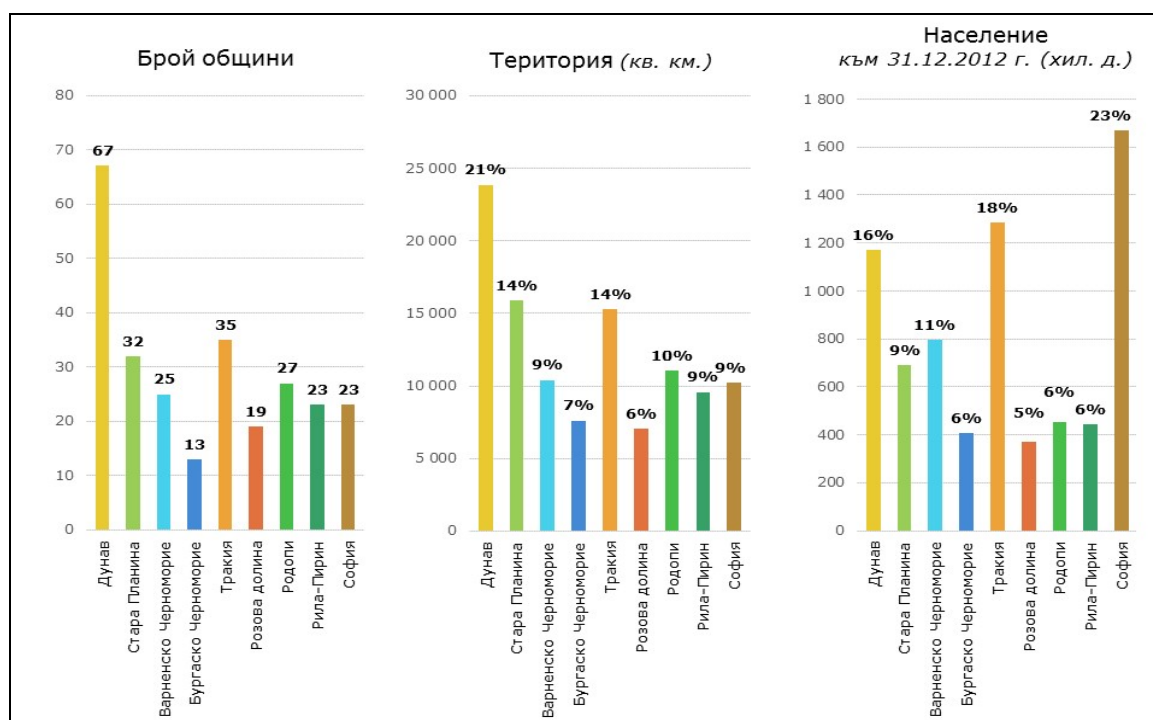
Туристически райони	Основна специализация	Разширена специализация
		5. Здравен туризъм (всички видове)
		6. Приключенски и екотуризм
Район Родопи	Планински и селски туризъм	1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен)
		2. Селски туризъм
		3. Балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм
		4. Приключенски и екотуризм
		5. Културно-исторически и фестивален туризъм
		6. Религиозен и поклоннически туризъм
Район Рила-Пирин	Планински и религиозен туризъм	1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен)
		2. Религиозен и поклоннически туризъм
		3. Приключенски и екотуризм
		4. Балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм
		5. Културно-исторически и фестивален туризъм
		6. Винен туризъм
Район 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 екотуризм
Район 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
Район 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: Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015

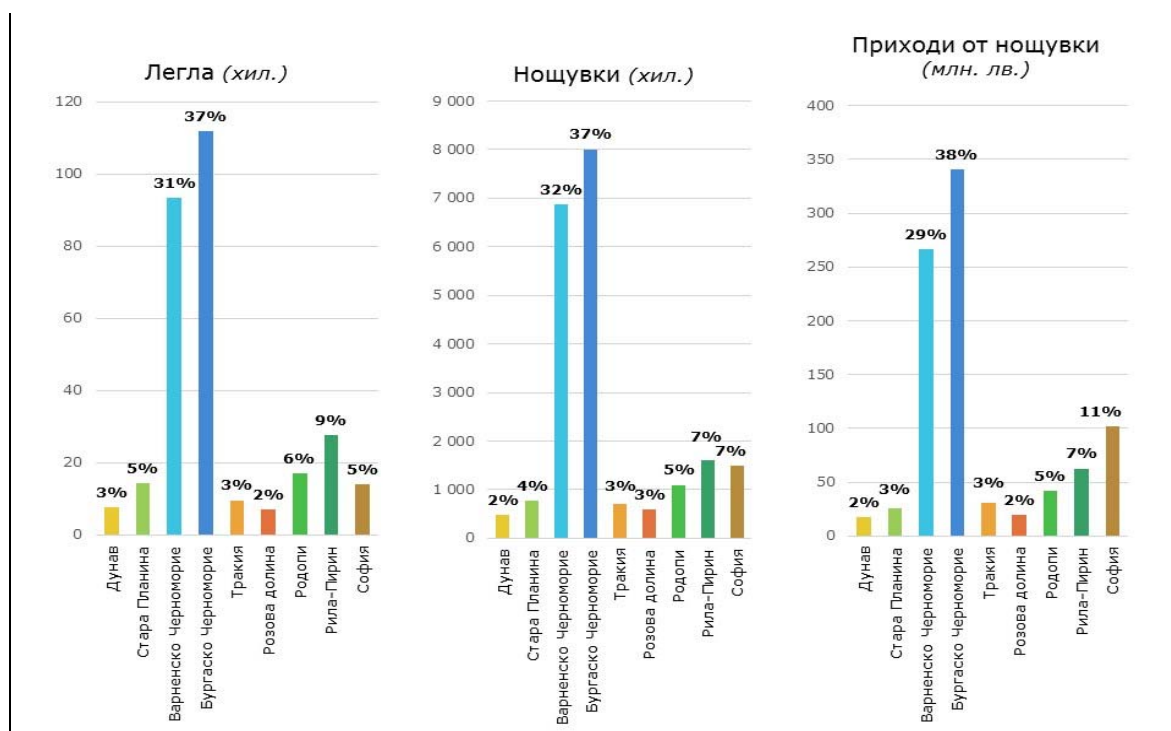
Данните на фиг. 6 и фиг. 7 сочат, че е постигнат добър баланс между отделните райони по отношение на общите показатели за брой на включените общини, територия и население.

Концепцията за туристическо райониране на България, разработена в съответствие с изискванията на Закона за туризма, създава основа за маркетинг на дестинациите на регионално ниво, както и за формирането на организации за управление на дестинациите (организации за управление на туристическите райони). Документът представя конкретна, практически ориентирана и аргументирана концепция за туристическо райониране на България, изведена чрез задълбочен анализ на голям брой теоретични източници и планови документи, внимателно проучване на досегашния опит в

районирането у нас и в други страни, както и при отчитане мненията на ключовите заинтересовани страни, изразени в хода на проведеното консултиране.



Фиг. 6. Размер на ревизираните туристически райони по общи показатели
Източник: Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015



Фиг. 7. Относителна тежест на ревизираните райони по основни показатели за туристическото развитие
Източник: Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015

Стратегически план за развитието на културния туризъм в България

Целта на Стратегическия план за развитието на културния туризъм в България⁹ е да се създаде политика за културен туризъм, която да даде стратегически тласък в развитието на туристическия сектор в страната. Планът представлява каталогизиране на културните ценности в България и териториално маркетингово проучване. Обхванати са повече от 300 археологически обекта – 80% от археологическото наследство. Освен това се обръща специално внимание на състоянието на инфраструктурата и се предлага план за инвестиции за укрепване и модернизиране на инфраструктурата като общ проект за подобряване на туристическия продукт.

Съставна част на стратегическия план е стратегията за локалните системи, която трябва да допринесе за подчертаване на идентичността, специфичността и богатството на културните, историческите, археологическите и природни ресурси на България, да свърже ресурсите на една област в обща рамка и да ги превърне във фактор за усилване на туристическата атрактивност и за икономическо развитие. По този начин територията на страната се разделя на 13 области, наречени ЛоКуС-и, всяка от тях със специфични културни ресурси.

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

Дейностите по валоризация на ресурсите на свързаните отрасли околна среда-туризъм-култура трябва да целят възстановяване и опазване на културните и природни ценности, чрез:

- изработване на нормативна рамка, целяща преди всичко дефиниране на отношенията между територия и обект, за изясняване на компетенциите, границите и прерогативите на различните действащи субекти;
- възстановяване на стари сгради и териториални структури;
- консервация на ценностите, с насочено внимание към отношението между историческата култура, местни традиции и модерни интервенции;
- проучване на влиянието на туристическите потоци върху опазването на археологическите местности и паметници, по-специално за вътрешното равновесие между капацитет за прием, околна среда, археологическа ценност;
- валоризация на отношението ценност/природа, избягвайки претоварването на местата с допълнителни услуги, локализирани в близост до самите ценности;
- установяване разпознаваемостта на марката и на типа структури за прием, за определяне на основните характеристики на местната идентичност;
- изграждане на музейна мрежа по цялата територия;
- зачитане местната идентичност на музейните институции;

⁹ Стратегически план за развитието на културния туризъм в България. Приет с Протокол № 40.8 на Министерския съвет от 14.10.2009 г.

- анализ на програмираните дейности в архитектурата, урбанистиката и територията;
- максимална видимост и разпознаваемост на туристическото предлагане;
- създаване на марка на българската туристическа Система;
- опазване и изучаване на бита и историята на населението по българските земи;
- изграждане на мрежа от допълнителни услуги;
- извършване на качествена издателска дейност.

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

ЛоКуС означава¹⁰:

- система, основана върху историческата, културна, етническа и природна идентичност на отделните места (=LOCAL);
- концепция за привличане на посетители, заинтересовани да опознаят културните ценности на градове и села, различни от тези, в които постоянно живеят, с цел получаване на нова информация и натрупване на нов опит за задоволяване на своите културни потребности (= CULTURAL);
- интегрирано съчетание на ресурси, свързани с историческите и културни традиции, с изобразителното и сценично изкуство, с творческата индустрия, организирани и свързани помежду си чрез споделяне на обща визия за региона, на стратегии за неговото развитие, на целевия пазарен сегмент (= SYSTEM).

Съвместен анализ на териториалните ресурси и сектори на културния туризъм позволява да се идентифицират 13 локални културни системи (ЛоКуС), различни по своя състав, по вида на ресурси и потенциал на туристическо развитие. Идентифицирането на ЛоКуС-ите позволява определянето на потенциалната оферта, валидна за туристическия пазар и представянето на признатите преимущества от страна на посетителите. Определените ЛоКуС-и отразяват разнообразието и различието на културни и природни ресурси на България. Всеки един от тях се представя със собствено предложение, различно, но в пряка връзка с общия план за развитието на културния туризъм в България. При идентифицирането на локалитетите са отчетени различни елементи на различните райони и техния потенциал, върху който да се развие туристическото предлагане.

Стратегията за развитието, базирана на ресурсите и на културното и природно наследство на България, определя за всеки ЛоКуС:

- район на принадлежност, който не трябва да се счита като строго определен, с неизменими граници, а като избрана област за проектиране, за експериментиране и реализиране на конкретни действия, свързани с неговото развитие;
- пазарна цел, към която са насочени стратегиите и продуктите на културния туризъм - и в този случай не се става дума за строги обединения, а

¹⁰ Пак там.

по-скоро за един процес, чрез който да се увеличи значението на дадените райони и на природни, и културни ресурси, в ясно определени пазарни сектори;

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

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

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

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

- ЛоКуС 1: Велика София;
- ЛоКуС 2: Долината на тракийските царе;
- ЛоКуС 3: Възрожденският град, който се намира в близост до Велико Търново;
- ЛоКуС 4: По бреговете на Дунава;
- ЛоКуС 5: Каменно сърце;
- ЛоКуС 6: Старите столици;
- ЛоКуС 7: По бреговете на Черно море;
- ЛоКуС 8: Странджа планина;
- ЛоКуС 9: Мечът и Кръстът;
- ЛоКуС 10: Пловдив и Римската империя;
- ЛоКуС 11: Портата на Родопите;
- ЛоКуС 12: Големите планини ;
- ЛоКуС 13: Вкаменената гора.

Стратегическите интегрирани проектите са прегрупирани въз основата на пет теми, асоциирани с отделните ЛоКуС-и: градове, история: възстановяване, опазване и валоризиране; археология, местности, развитие; територия, околната среда, история на местната идентичност; природа и местности; произход.

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

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

Съгласно Стратегическия план за развитието на културния туризъм в България рекламната информация и издателските продукти на културната система трябва да се развиват като „система на знанията“, цялостна и гъвкава, за да отговаря на изискванията на различните заинтересовани потребители.

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

Стратегията, базирана на ЛоКуС-ите, прави незаменимо за държавата разрастването на ефективни модели и на участието и съдействието на различни нива на политически решения. Сложността на програмирането и управлението на една национална система и на тринадесет локални системи на туристическо предлагане задължава овластените структури да създават общи платформи и за предразполагането на механизмите, способни да гарантират директна комуникация между участниците в тази система. Подчертано е, че е много важно общините и туристическите сдружения да вярват в перспективата на системата, прегрупирайки се за реализацията на културните проекти с едно туристическо призвание, които имат действителна способност за привличане, вместо да се състезават помежду си, отнемайки една на друга нищожен процент на туристическия поток. Успехът на тези форми на съдействие ще има ефект не само върху плана за промотирането на обектите като туристически дестинации, но ще спомогне за развитието на регионите като територии за инвестиции.

Анализът на политиките за развитието на културния туризъм, реализирани от други европейски държави, демонстрира какви са били резултатите от тези стратегии:

- валоризация и съхранение на културното наследство;
- регионално икономическо развитие и увеличаване на заетостта;
- икономическо възстановяване и съживяване на производствените възможности на местните предприятия;
- консолидиране и в много случаи диверсификация на туристическото предлагане;
- забавянето на процеса на емиграция на местното население;
- създаване на осъзнаване и по-голяма усет за културното наследство от страна на новите поколения.

Финансово подпомагане на развитието на туризма

Съгласно 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 забележителности, 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.

По бюджета на Министерството на туризма се администратират 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 се набират от:

- средства, предоставени за изпълнение на целеви програми и проекти;
- средствата, събрани от туристическия данък;
- дарения и помощи, средства по международни програми и споразумения, когато не е предвидено те да постъпят в държавния бюджет.

Отчетите за изпълнението на Консолидираната фискална програма (КФП) към Държавния бюджет, част „Разходи по функции по консолидираната фискална програма“, функция „Икономически дейности и услуги“, Група Д „Туризм“, показват неравномерно държавно финансиране, което е в противоречие с добрите практики на развитите туристически държави.

В Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в България е посочено, че в годините след присъединяването на България към ЕС европейските средства са основен източник на финансиране на развитието на туризма. В периода 2007-2013 г. по приоритетна ос „Устойчиво развитие на туризма“ са сключени общо 132 договора, по които са изплатени над 260 млн. лв., от които близо 229 млн. лв. – европейско финансиране. От тях 201 млн. лв. са по подприоритет „Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура“ (72 договора), 13.6 млн. лв. – по подприоритет „Развитие на регионалния туристически продукт и маркетинг на дестинациите“ и 45.9 млн. лв. – по подприоритет „Национален туристически маркетинг“.

В новия програмен период 2014-2020 г. са предвидени възможности за финансиране на МТ и предприятия и организациите от туристическата индустрия по оперативните програми „Иновации и конкурентоспособност“,

„Добро управление“, „Региони в растеж“, „Развитие на човешките ресурси“, „Наука и образование за интелигентен растеж“, по Програмата за развитие на селските райони и Програмата за развитие на морското дело и рибарството, по програмите за трансгранично и транснационално сътрудничество, както и по програмите, директно финансирани от ЕС.

Възможности за увеличаване на финансирането на туризма могат да се търсят в няколко направления:

- намаляване на сивия сектор чрез повишаване на контрола;
- ангажиране на туристическия бизнес, вкл. сдруженията, във финансирането на развитието на дестинацията, по примера на множество водещи дестинации (например участие в промотирането на дестинацията);
- създаване и активна работа на ОУТР, в т.ч. участие в проекти по различни програми.

Развитие на човешките ресурси

Данни за развитието на човешките ресурси в туризма в България са представени в Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, където е посочено, че по данни от наблюденията на работната сила на НСИ през 2016 г. в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ са заети 157.8 хил. лица. Неотчитането на данните за „Туристическа агентска и операторска дейност, други дейности, свързани с пътувания и резервации“ не влияе на общата тенденция, тъй като дейността заема дял от 4% от всички заети в сектора. Сезонността в заетостта на настанителната база въздейства пряко върху заетостта в сектора. Данните за заетите в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ показват значителни сезонни колебания. Структурата на заетостта в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ по основни демографски показатели се различава значително от тази на национално ниво. През 2016 г. 60% от заетите в сектора са жени, при 47% на национална база. Две трети (66%) от заетите в „Хотелиерство и ресторантьорство“ са на възраст до 44 години, а 41% - до 34 години. На национално ниво заетите до 44 г. са 55%. Основен дял от заетите в сектора са със средно образование с придобита професионална квалификация – 41% (при 36% на национално ниво). Секторът не успява да привлече достатъчно висшисти – делът им е два пъти по-нисък (16%) в сравнение с този на национално ниво (32%).

Актуалните данни за средната брутна месечна заплата на наетите по трудово и служебно правоотношение лица в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ показват, че макар да е в тенденция към нарастване в последните години, заплащането в сектора за 2016 г. е с 41% по-ниско от средното за страната. По-ниските трудови възнаграждения в сектора могат да бъдат обяснени със структурата на работните места (висок дял лица на позиции, изискващи по-ниска квалификация, и съответно получаващи по-ниско заплащане), наличието на допълнителни плащания (бакшиши и други форми на плащания от страна на работодателите – нощувки, храна и други), методологията на отчитане (извън отчетността остават някои високоплатени групи като туроператорите, туристическите агенти, служителите във фирми, изготвящи туристически анализи и реклама и др.) и размера на сивия сектор.

Идентифицирани са следните проблеми, свързани с развитието на човешките ресурси на фирмено ниво:

- липса на фирмени стратегии за развитие на човешките ресурси;
- недостатъчно инвестиции в персонала;
- недостатъчно обучения – езикови, за внедряване на нови технологии и във връзка с дейността;
- ниска склонност на заетите към географска и професионална мобилност;
- липса на партньорства за обмен на кадри.

В стратегията е посочено, че на национално ниво липсва цялостна държавна стратегия за развитието на кадровия потенциал в туризма, а сътрудничеството между образователните институции и бизнеса все още не е достатъчно активно. Проблем на сектора е и липсата на точна оценка за потребностите на работодателите от работна сила с определени характеристики и умения. Един от направените изводи е, че са необходими регулярни проучвания за оценка на състоянието на човешките ресурси в туризма, фирмените политики за развитието им и потребностите на работодателите в туризма, така че да се осигури адекватна основа за взаимодействие с образователните институции.

В България функционира система от държавни и частни институции за обучение, квалификация, повишаване на квалификацията и преквалификация на кадри с отношение към туризма. В стратегията са приложени следните данни:

По цитирани данни на МОН през учебната 2017/2018 г. професионално образование и обучение по професии и специалности от професионални направления 811 „Хотелиерство, ресторантьорство и кетъринг“ и 812 „Пътувания, туризъм и свободно време“ се осъществява в 85 професионални гимназии, 25 средни училища и 3 профилирани гимназии, където се обучават 21 084 ученици. По данни на НАПОО към 14.07.2017 г. в страната има 1 011 лицензирани центъра за професионално обучение (ЦПО). От тях ЦПО с лицензии по професии от професионално направление „Хотелиерство, ресторантьорство и кетъринг“ са 535, а ЦПО с лицензии по професии от професионално направление „Пътувания, туризъм и свободно време“ са 324. В периода 2010-2016 г. в двете професионални направления са обучени 10 063 души за придобиване на степен на професионална квалификация и още 18 687 души за придобиване на част от професия (съответно средно 1 677 и 3 114 годишно).

Според цитиран анализ на Междуправителствения съвет за кадрите в туризма, създаден през 2016 г. като консултативен орган към министъра на туризма, се отчита осезаема липса на кадри със средна квалификация. Акцентът в професионалното образование и професионалните компетенции в България е поставен върху подготовката на кадри с общообразователни нива до IV ниво на професионална квалификация съгласно Националната квалификационна рамка на страната.

По цитирани данни на МОН към 10.2016 г. в професионално направление 3.9. „Туризъм“ се обучават общо 5 460 студенти и 18 докторанти. Значителна част от студентите, които се очаква да търсят реализация в сферата на туризма – общо над 74 000 (МОН, 10.2016 г.), получават своята квалификация в други професионални направления: Икономика, Администрация и управление, Науки

за земята, История и археология, Обществени комуникации и информационни науки, Хранителни технологии.

Професионално направление „Туризм“ не е сред определените като приоритетни в списъка към Постановление №64 от 25 март 2016 г. за условията и реда за утвърждаване на броя на приеманите за обучение студенти и докторанти в държавните висши училища и за приемане на списък на приоритетните професионални направления, тъй като според данните от Рейтинговата система на висшите училища за 2016 г. придобилите висше образование по специалности от направление „Туризм“ в най-ниска степен намират работа по специалността в сравнение със завършилите специалности от други професионални направления. Делът на работодателите, заявили, че в следващите пет години очакват да наемат кадри с висше образование от професионално направление „Туризм“ е едва 2%. За сравнение този дял при направление „Икономика“ е 47%. Рейтинговата система отчита и по-висок риск от безработица за завършилите висше образование от професионално направление „Туризм“ от средния за всички завършили висше образование.

Цитирани данни на НСИ за завършилите висше образование по образователно-квалификационна степен (ОКС) показват, че завършилите в тясна област „Спорт, туризъм и хотелиерство“ за 2016 г. са общо 2 002 души, от които 23% са придобили ОКС „професионален бакалавър“, 50% - ОКС „бакалавър“, а 27% - ОКС „магистър“. Във всички ОКС делът на завършилите жени е по-висок от дела на мъжете, като в ОКС „магистър“ жените достигат до 61%. Делът на завършващите е намалял с 27% в периода 2008-2016 г.

Броят на произвежданите кадри по направления и специалности, свързани с туризъм, в образователната система намалява в последните години, което още повече задълбочава проблема с човешките ресурси в сектора.

В началото на 2016 г. МТ създава Междуведомствен съвет за кадрите в туризма – консултативен орган към министъра на туризма в изпълнение на функциите му по т. 21 от чл. 6 на Закона за туризма да подпомага дейността на компетентните органи за провеждане на държавната политика по отношение на обучението, повишаването на квалификацията и реализацията на кадрите в туризма. На първото заседание на Съвета през май 2016 г. са идентифицирани няколко ключови задачи по отношение на човешките ресурси в туризма, от чието изпълнение зависи решаването на проблема със заетостта:

- изготвяне на ситуационен анализ за състоянието и възможностите за реализация на кадри в туризма;
- създаване на модел на партньорство между представителите на туристическия бизнес и образователните институции;
- аргументиране на адекватна практика за прием и обучение на ученици по специалности в сферата на туризма в средните професионални училища и като цяло в средното образование;
- прилагане на работещ механизъм за наемане на кадри от трети страни;
- реализация на подготвените кадри в туризма;
- синхронизиране на политиките в средното и висшето образование по туризъм;
- разработване на система от мерки за задържане на кадрите в страната и организиране на въвеждащо обучение на работното място;

- стимулиране на учебните заведения за привличане на преподавателски кадри с практически опит и стаж по специалността;
- подготовка на възможността браншовите организации в туризма да се обединят около създаването на колективен трудов договор.

Всички тези мерки биха могли да бъдат систематизирани в нова стратегия/концепция за развитие на човешките ресурси в туризма, заедно с конкретен план за действие към нея, се посочва в Стратегията за развитие на устойчив туризъм в България 2014-2020.

Тук е мястото да посочим, че във Висше училище по агробизнес и развитие на регионите (ВУАРР – Пловдив)¹¹ се предлагат специалности, които си поставят за цел да запълнят съществуващите нужди от изграждане на капацитет в туристическия сектор, между които две основни: бакалавърска програма „Икономика на туризма“ и магистърска програма „Икономика и управление на регионите със специализация Туризъм“.

В бакалавърската програма „Икономика на туризма“ студентите придобиват знания и умения за икономическа работа в туристически обекти, туроператорски фирми, хотели, балнеоложки комплекси и др. Специалността е уникална и дава шанс на дипломираните специалисти да организират собствен бизнес в областта на атрактивни туристически услуги. Допълнително се предлагат стажове в петзвездни хотели в престижни курорти в страната и в чужбина, както и тесни специализации.

Завършилите ще могат да се реализират във всички сфери на туризма като икономисти, мениджъри, консултанти, собствен бизнес, съдружници във фирми и т.н., като напр.: ръководни и експертни кадри във фирмите от туристическата индустрия – туроператорски, турагентски, хотелиерски, ресторантьорски и за допълнителни туристически услуги; заемане на позиции в институционалното управление на туризма на национално, регионално и местно равнище и в неправителствени туристически организации; консултанти по разработване и реализация на международни и национални проекти и програми в сферата на туризма; съдружници в туристически фирми с участие на партньори от чужбина; специалисти по туризма в държавната и общинската администрация; организатори на собствен туристически бизнес и др.

Обучението в специалност „Икономика и управление на регионите“ с магистърска специализация „Туризъм“ има за цел подготовката на широкопрофилни и висококвалифицирани изпълнителски и ръководни кадри в отрасъл Туризъм, притежаващи знания, умения и компетенции за работа в отделните сектори на туристическата индустрия на регионите, в съответствие със съвременните изисквания на българската и чуждестранна туристическа практика и съобразени с изискванията на ЗВО и Закона за туризма. Учебните програми на дисциплините, включени в учебния план, съдържат очакваните от бизнеса знания, умения и компетенции, които студентите ще имат след завършване на обучението. Обучението осигурява на студентите:

- надграждане на теоретичните знания и практическите умения в областта на икономиката и управлението на туризма;
- придобиване на компетенции за ефективно използване и управление на икономическата дейност на предприятия в областта на туризма, на туристическите ресурси за развитие на туристическата сфера и за регионално развитие;

¹¹ Висше училище по агробизнес и развитие на регионите: <http://uard.bg/>.

- задълбочаване на знанията, уменията в регионалната икономика, управлението и политиката, регионалният анализ, стратегическо планиране на социално-икономическото развитие на местно, областно и централно ниво;
- практически компетенции за решаване на проблемите на балансирано и устойчиво развитие на регионите, дългосрочният регионален социално-икономически растеж, оперативното управление на регионални проекти, планове и стратегии за регионално развитие, анализ и оценка на териториалните системи.

Магистърската степен предоставя общообразователни и специализирани теоретични знания и практически умения, даващи възможност за самостоятелно или в екип изпълнение на технологични, управленски, селективни, аналитични, оценъчни, експертни, прогностични и проектантски дейности, за организиране на собствен туристически бизнес и/или изпълнение на топ-мениджърски функции. В учебния план са включени дисциплини, които изграждат базата от знания, свързани с регионално развитие, вътрешна и външна туристическа политика, икономика и управление в туризма и корпоративно поведение.

Завършилите магистърската програма притежават необходимата подготовка и квалификация за работа като: икономисти, мениджъри, специалисти в държавни ведомства, в регионални и местни администрации, в консултантски фирми, мениджъри на собствен туристически бизнес и т.н.

Развитие на интегриран и устойчив туризъм на дестинация Пловдив – политики, предпоставки и възможности

Стратегията за интегриран и устойчив туризъм на област Пловдив¹² е изготвена на основание Закона за туризма и във връзка с реализацията на проекта „Стратегии за интегриран, бавен, зелен и здравословен туризъм“ – INSiGHTS – Integrated Slow, Green and Healthy Tourism Strategies” по Програмата за транснационално сътрудничество „Дунав 2014–2020“. Стратегията има за цел да постави на основата на стратегическото планиране за периода 2019–2027 г. устойчивото развитие на интегриран туризъм в област Пловдив, базирано на емпиричния подход, обединяващ икономическите, социалните и екологичните условия и влияния, с изграждане на средносрочна перспектива за изпълнението ѝ.

Чрез комплексна интерпретация на оценените сравнителни предимства, ресурси, нереализирани потенциали и съществуващите проблеми е формулирана стратегическата рамка на документа, който включва: предпоставки и възможности за развитие на интегриран туризъм, стратегически модел за устойчив туризъм, демографски и икономически профил на региона, анализ на състоянието по общини, общи изводи и препоръки, формулиране на визия и мисия за развитие, дефиниране на основни стратегически цели, приоритети и свързани с тях конкретни мерки.

¹² Стратегия за интегриран и устойчив туризъм на област Пловдив 2019-2027. Приета от Областния съвет за развитие на област Пловдив на 26.03.2019 г. с Решение № 1, взето с Протокол № 1 от 26.03.2019 г. Съгласувана на 40-то редовно заседание на Регионалния съвет за развитие на Южен централен район, проведено в гр. Пловдив на 09.04.2019 г.

В процеса на разработването на стратегическия документ се отразява тясното сътрудничество с регионалните звена на държавните институции, 18-те общини и заинтересованите страни в областта на туризма на територията на област Пловдив. Стратегията има характер на отворен документ, който подлежи на актуализиране в зависимост от потребностите за развитие в сферата на туризма и от свързаните с нея изменения в нормативната уредба. При изготвянето на стратегията са използвани основни източници на информация, които определят националната, регионалната и местната политика в областта на развитието на туризма.

В стратегията се казва, че концентрацията на природни и антропогенни рекреационно-туристически ресурси на област Пловдив са потенциал за устойчиво туристическо развитие. За ефективното им оползотворяване управленският ориентир е към създаване на условия за развитието на специализирани видове туризъм в по-широка мрежа, базирани на местните ценности – природни ресурси и забележителности, климатични условия, културно-историческо наследство, с включването на превенция на рисковете от продължаващо изключване (неизползване) на наличните ресурси и от заличаване на тяхната стойност.

Област Пловдив е част от Южен централен район за планиране (ниво 2) на Република България и съгласно утвърдената Концепция за туристическо райониране на България от 2015 г. три туристически района попадат в нейния обхват:

- Район Родопи (27 общини) с основна специализация „Планински и селски туризъм“, включващ общините Асеновград, Куклен, Лъки, и „Родопи“ от област Пловдив. При учредяването на ОУТР „Родопи“ през 2017 г. единствено община Куклен става член на организацията.

- Район Тракия (35 общини) с основна специализация „Културен и винен туризъм“, включващ общините Брезово, Калояново, Кричим, „Марица“, Перущица, Пловдив, Първомай, Раковски, Садово, Стамболийски и Съединение от област Пловдив. При учредяването на ОУТТР през 2018 г. членове на организацията стават община Брезово, „Марица“, Перущица, Пловдив и Първомай.

- Район Долина на розите (19 общини) с основна специализация „Здравен и културен туризъм“, включващ общините Карлово, Сопот, Хисаря от област Пловдив. При учредяването на ОУТР „Долина на розите“ през 2019 г. членове на организацията стават община Сопот и община Хисаря.

В стратегията е подчертано, че предпоставените фактори и организационните структури, свързани с развитието на интегрирания и устойчив туризъм в област Пловдив, поединично не могат работят ефективно, затова обединението им, категорично изразено във взаимодействието, ангажираните отношения и партньорството между всички заинтересовани страни, е не изключение, а задължителен елемент от цялостния процес за сътрудничество и подкрепа при изпълнението на тази политика.

В рамките на област Пловдив развитието на специализираните видове туризъм може да се свърже в мрежа от пет по-компактни пространствени пояса, в които съществуват условия да се формират специфични комбинации от туристически продукти:

- *Северен пояс*, който обхваща общините Карлово, Сопот, Брезово, Раковски, Калояново, Хисаря и „Марица“. Основни дестинации са Карлово, Сопот, Клисурса, Калофер, Раковски, Житница, Маноле, Старосел и Хисаря,

както и части от Национален парк „Централен Балкан“. Поясът предлага възможности за планински, спортен, културен, селски, винен, здравен и екотуризмъ.

- *Централен пояс* със средище община Пловдив и периферни части от община „Родопи“ и община „Марица“. Основна дестинация е град Пловдив - културната столица на България с хилядолетната си история и своята уникална програма от фестивали, конкурси, пленери, изложби, концерти и др. прояви, които стоят в основата на културния туризъм. Поясът предлага възможности за културно-исторически, фестивален, делови, развлекателен и екотуризмъ.

- *Южен пояс*, формиран около община Асеновград, община Куклен и община Лъки на база богато културно-историческо наследство и значителен природен рекреационен потенциал на Родопите. Поясът предлага възможности за религиозен, поклоннически, планински, винен, здравен и екотуризмъ.

- *Западен пояс*, който обхваща общините Перушица, Кричим, Стамболийски, Съединение и части от община „Родопи“ с изключително развит лозаро-винарски и селскостопански сектор. Поясът предлага възможности за винен, културен и екотуризмъ.

- *Източен пояс* – на територията на общините Първомай и Садово с развит аграрен профил. Поясът предлага възможности за аграрен и селски туризмъ.

Определените пояси не са затворени пространствени обединения и позволяват мрежата от туристически продукти да се разширява. Предложената рамка не е ограничителна, а насочваща към развитието на видовете туризмъ според тяхната значимост за съответния обособен ареал.

Стратегията разглежда „бавният туризмъ“ (slow tourism) като осмислена нагласа за самостоятелни пътувания и алтернатива на масовите стандартни туристически почивки, като комплексен подход и ефективен начин за поддържане на баланса между глобализацията и уникалната атмосфера на населените места, повечето от които са или стават обект на туристически интерес. Бавният туризмъ се приема като такъв, който не се противопоставя на масовите популярни туристически пътувания, а е нова форма за устойчиво развитие, която разширява спектъра от възможности за интегриране на посетители в живота на местните хора и за реализиране на спокоен престой, благоприятстващ опознаване на общността, в която пребивават. Бавният туризмъ се базира на промените във философията на съвременните пътувания и привлича с актуалността си, като едновременно кореспондира с въпросите на забързания начин на живот и с намирането на подходящи отговори за преоткриването на естествения му ритъм чрез представянето и използването на уникалността на местния бит и традиции, автентичната кухня и култура в естествена среда. Важна част от разглежданата концепция е, че нейното функциониране пряко се обвързва с активното участие на местната общност, като се подобрява не само качеството на живот на местните жители, но и качеството на интегрираност на гостите в местния начин на живот и околна среда. Развитието на туризма в област Пловдив е свързано с подобряване на качеството на туристическите услуги и осъществяване на ефективен туристически маркетинг за утвърждаването на областта в разпознаваема дестинация с разнообразна туристическа атрактивност.

В стратегията се посочва, че развитието на продуктовата верига в туризма има някои основни характеристики, подпомагащи разработването на висококачествени продукти, които защитават местното наследство, като:

- насърчаване на туристите и местните общности да подкрепят опазването на природното и културното наследство на дестинацията;
 - признаване на жизненоважното значение на местната природа, култура, знания, традиции и ценности за прилагане на туристическа дейност и натрупване на опит;
 - обучение на местните жители и туристите;
 - включване на членове на общността в осъществяването на туризма.
- Например местните жители могат да предоставят редица услуги, включително екскурзовод и местни водачи, управление на настаняване (самостоятелни хотели/ къщи за гости, нощувка и закуска, домашни престои), доставка на храна и приготвяне на място ястия за туристите, управление на туристически атракции и др.;
- участие на общността във фазата на разработване на продукти, съгласуване на различните характеристики на продукта съобразно потенциала на региона, включително изчисляване на цените, споделяне на ползите и управление на риска;
 - предоставяне на подкрепа на местната икономика чрез участието на общността.

На местно и регионално ниво продуктовата верига трябва да изпълнява принципите на икономическа, екологична, социална и етична устойчивост. Това означава, че в развиващия се процес общият стремеж се насочва към баланс на следните аспекти:

- консервация, опазване на биологичното разнообразие и природните ресурси, както и взаимно разбиране от местните жители и туристите, че опазването на околната среда е от жизненоважно значение;
- стимулиране и използване на нови подходи с цел подобряване обслужването на граждани и туристи на територията на местата за посещение;
- жителите трябва да могат да се възползват от туризма чрез подобряване на стандарта на живот, местното овластяване, намаляване на бедността и постигане на положителен културен обмен;
- устойчивостта за туристическия бизнес означава насочване към дългосрочна рентабилност чрез целенасочена ценова политика (клиент и инвестиция), както и чрез привлекателни и разнообразни продукти.

Стратегията за интегриран и устойчив туризъм на област Пловдив представя SWOT анализ на ресурсите и предпоставките за развитие на туризма в община Пловдив. Въз основа на предпоставките и възможностите за развитие на интегриран и устойчив туризъм, на стратегическия модел за продуктова туристическа верига, на демографските и икономическите характеристики и на изготвения анализ на състоянието за развитието на туризма в 18-те общини на област Пловдив са направени заключения и препоръки.

Визията на Стратегията за интегриран и устойчив туризъм на област Пловдив е: *Интегрираният и устойчив туризъм е неразделна част от стратегическото развитие на област Пловдив като регион с просперираща икономика, нарастващ жизнен стандарт на населението, съхранено културно наследство и поддържана здравословна околна среда - обект на целогодишна туристическа атрактивност.*

В мисията е подчертано, че: Интегрираният и устойчив туризъм в област Пловдив е междутраслов комплекс, чийто генериран растеж се основава на:

- сътрудничество между всички заинтересовани страни;

- създаване на условия за устойчиво развитие и управление на туристическите ресурси в организирана мрежа и в пряка зависимост от факторите за опазване на околната среда;
- повишаване на конкурентоспособността на туристическия сектор;
- достъпността и качеството на туристическия продукт;
- постигането на баланс между благополучието на туристите и устойчивия растеж на местните общности.

Стратегическите цели са формулирани по следния начин:

Стратегическа цел 1: Осигуряване на условия за създаване на благоприятна околна, бизнес и жизнена среда за развитие на интегриран и устойчив туризъм в област Пловдив.

Приоритет 1.1. Устойчиво управление на средата в туристическата дестинация:

Мярка 1. Въвеждане на интегриран подход за съхранение и защита на природните ресурси, управление на източниците – вода, енергия и отпадъци, както и намаляване на вредните въздействия върху естествената среда;

Мярка 2. Създаване и прилагане на адекватна нормативна рамка за развитие на бизнеса, като се отчитат настоящите потребности в туризма с перспектива към нуждите на следващите поколения;

Мярка 3. Насърчаване на развитието на инфраструктурата и подобряване на достъпността на дестинацията;

Мярка 4. Гарантиране на безопасността и сигурността на туристите и на местните общности в местата за посещения.

Приоритет 1.2. Управление на качеството на туристическия продукт:

Мярка 1. Създаване и прилагане на адаптирани към нуждите продуктови пространствени вериги (мрежи), в които съществуват условия да се формират специфични комбинации от туристически продукти;

Мярка 2. Усъвършенстване на качеството в разработването и поддържането на туристически продукти и услуги в отговор на изискванията и потребностите за нарастване на удовлетвореността на туристите и жизнения стандарт на общността.

Приоритет 1.3. Устойчиво развитие на организациите и центровете, свързани с туристическия сектор:

Мярка 1. Насърчаване на въвеждането и сертификацията на системи за управление на качеството в туристическите организации във връзка с изпълнението на организационно-управленски и маркетингови стратегии;

Мярка 2. Подобряване на функционирането на туристическите информационни центрове в областта и чужбина и насърчаване на взаимодействието им с публичните органи, гражданите и частния сектор;

Мярка 3. Предоставяне на институционална и методологическа подкрепа за устойчиво развитие на предприятията в туризма, както и за индивидуалното фирмено представяне (реклама) и насърчаване на партньорствата между организациите в туристическия сектор;

Мярка 4. Популяризация и подкрепа за развитие на туристическите райони (ОУТР „Тракия, ОУТР „Родопи“, ОУТР „Долина на розите“) в обхвата на област Пловдив.

Стратегическа цел 2: Осигуряване на ресурси (човешки, финансови, информационни и материални) за развитието на интегриран и устойчив туризъм в област Пловдив.

Приоритет 2.1. Управление и развитие на човешките ресурси в туристическия сектор:

Мярка 1. Осигуряване на качествени кадри в туристическата индустрия;

Мярка 2. Мотивиране, стимулиране и методическа подкрепа за усъвършенстване на професионални и предприемачески умения на кадрите в туризма, в т.ч. и мерки за задържане на млади специалисти;

Мярка 3. Подкрепа на взаимодействието на образователните институции с всички заинтересовани страни за кариерна ориентация в туризма (широка обхватност на дисциплините в професионалното образование и практическа насоченост).

Приоритет 2.2. Насърчаване на инвестициите за развитието на интегриран и устойчив туризъм:

Мярка 1. Осигуряване на достъп до финансиране на предприятията в туристическия сектор;

Мярка 2. Насърчаване на иновациите в туризма;

Мярка 3. Увеличаване на приходите от туризъм и подобряване на финансовата политика на туристическите организации за създаване на условия за конкурентоспособност и икономически растеж;

Мярка 4. Идентифициране на потребностите и използване на административния капацитет за участие в международни, национални и регионални проекти и съфинансиращи програми, обезпечаващи подобряване на туристическата инфраструктура;

Мярка 5. Ефикасно разходване на средствата за получаване на максимални резултати в осигуряването на интегриран и устойчив туризъм.

Приоритет 2.3. Информационната осигуреност на дестинацията - предпоставка за информирани управленски решения и за информиран избор на посетителите:

Мярка 1. Подобряване на информационното осигуряване на дестинацията и туристическата индустрия;

Мярка 2. Изграждане на разгърната информационна (online) мрежа на български и английски език за предоставяне на актуална информация в реално време на туристическите продукти и услуги в област Пловдив;

Мярка 3. Синхронизиране на комуникационните и рекламните дейности на всички заинтересовани страни за подобряване на представянето на дестинацията пред външни публики;

Мярка 4. Осъществяване на местни, регионални, национални и международни рекламno-информационни кампании;

Мярка 5. Поддържане и обновяване на информационно-техническата среда в туристическия сектор съобразно увеличаващо се влияние на технологиите в развитието на туризма.

Стратегическа цел 3: Осигуряване на условия за развитие и управление на специализиран и комплексен туризъм съобразно потенциала на ресурсите в област Пловдив.

Приоритет 3.1. Разгръщане на възможностите за развитие на наличните ресурси в туристически продукти и услуги за специализиран и комплексен туризъм, съобразени с въздействията върху околната среда:

Мярка 1. Създаване, предоставяне и прилагане на интегрирани продуктови оферти за специализирани форми на туризъм (културен, събитийен, екологичен - зелен, бавен, велосипеден, планински; здравен, винен, селски,

аграрен, ловен и риболовен, спортен, приключенски и др.) в съчетание с масови или комбинативни форми и интерпретативни маршрути по избор;

Мярка 2. Създаване на актуален интерактивен туристически портал на област Пловдив за онлайн представяне на продуктите оферти за специализиран и комплексен туризъм в синхрон между промотирането на национално, областно и общинско ниво.

Приоритет 3.2. Управление на атракциите и осигуряване на качествено туристическо обслужване и преживяване:

Мярка 1. Организирано електронно осигуряване (от регистри по законен ред) на актуална информация за състоянието и достъпа до туристическите атракции;

Мярка 2. Поддръжка и развитие на туристическите атракции – културни и природни забележителности и нематериално културно наследство;

Мярка 3. Популяризиране на алтернативните видове туризъм чрез конкретна и ясна връзка между рекламата и дестинацията;

Мярка 4. Създаване на устойчива репутация на дестинацията със съхранени, автентични и социализирани природни и културни забележителности и отлично съотношение между цена и качество на туристическите продукти за специализиран и комплексен туризъм, както и между обслужване и преживяване на посетителите;

Мярка 5. Развитие на ефективна система за контрол в туристическия сектор на местно и областно ниво.

Стратегическа цел 4: Укрепване на взаимодействието между участниците в управлението и изпълнението на туризма и насърчаване на междуинституционалното и международното сътрудничество за осигуряване на развитие на интегрирания и устойчив туризъм в област Пловдив

Приоритет 4.1. Прилагане на механизми за координация и партньорство между всички заинтересовани страни в туристическия процес:

Мярка 1. Създаване на мрежа от ефективни контакти, активни взаимодействия и съвместни действия между всички институции, участващи в управлението и изпълнението на туризма;

Мярка 2. Насърчаване на сътрудничеството между заинтересованите страни за балансирано развитие на туристическите райони в обхвата на област Пловдив.

Приоритет 4.2. Развитие на междуинституционалното и международното сътрудничество:

Мярка 1. Развитие на институционалния капацитет;

Мярка 2. Насърчаване на взаимодействието с местния бизнес, стопански, неправителствени организации и дружества, свързани с туризма;

Мярка 3. Повишаване на ефективността на взаимодействието на областно и общинско ниво;

Мярка 4. Развитие на партньорства на международно ниво и активизиране на межкултурните връзки за популяризиране на дестинацията и внедряване на добри практики.

Стратегическите цели, приоритетите и мерките в Стратегията за интегриран и устойчив туризъм на област Пловдив 2019-2027 се изпълняват чрез общинските програми за развитие на туризма, с посочен период на действие. За изпълнение на общинската програма кметът на общината изготвя план за изпълнение на дейностите, свързани с управлението и развитието на

туризма на местно ниво. Съгласуваните и приети общински програми се изпращат на областния управител, както и отчетите за изпълнение на дейностите по програмата за развитие на туризма на територията на всяка от 18-те общини в област Пловдив.

Въз основа на общинските планирани и реализирани дейности за развитието на туризма се осъществяват проследяването на изпълнението, отчитането и постигнатите резултати през целия период на действието на областната стратегия, както и анализ на напредъка и развитието в постигането на целите и конкретните резултати от изпълнението на Стратегията за интегриран и устойчив туризъм на област Пловдив 2019-2027.

Устойчивото развитие на туризма в Пловдив – приоритет в стратегическото планиране

Стратегията за устойчивото развитие на туризма в Пловдив през периода 2014-2020¹³ отчита следните фактори, влияещи на избора на дестинация:

- увеличаване разнообразието на туристическите услуги и продукти вследствие на по-ефективни транспортни мрежи и повече нискобюджетни авиолинии и транспортни връзки в глобален мащаб;
- увеличаване на достъпа до информация за всички видове туристически продукти вследствие на повсеместното използване на Интернет;
- навлизането на социалните мрежи в процеса на избора на дестинация – този процес е пречупен през погледа на свързаните с потребителя “приятели” от социалните мрежи, а не само с тези, които той или тя познава в реалния живот – роднини, приятели, познати или туристически агенции и специалисти;
- масовизацията на определени успешни туристически продукти и тяхното бързо копиране, бързата пазарна дифузия на тези продукти и в резултат на това предлагането от множество конкуренти на практически идентични туристически продукти в различните дестинации.
- драматично увеличаване на конкуренцията и понижаване на цените във всички видове туризъм вследствие на глобализацията на доставчиците на туристически услуги (авиолинии, хотелски вериги, вериги от заведения за хранене) и тенденциите на глобалния маркетинг;
- увеличаващото се значение на маркетинга на дестинациите, като основен инструмент за увеличаване конкурентоспособността на дестинациите (особено на дигиталния, социалния и гео-социалния маркетинг) и разходите за реклама на дестинациите;
- оптимизация на бюджетите за маркетинг на туристическите продукти и дестинации вследствие на продължителни кризи и рецесии в рекламната индустрия;
- увеличаване на значението на бранда на дестинациите като главна предпоставка за увеличаване на конкурентоспособността;
- увеличаването на свободното време на Европейските жители;
- увеличаване на броя на пътуванията в годината, за сметка на намаляване на престоя на всяко едно пътуване вследствие динамиката в предлагането на туристическия продукт;
- технологическият напредък, осигуряващ бързо и лесно закупуване на туристически услуги от всяка точка на земното кълбо;

¹³ Стратегия и план за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014 – 2020 година. Приета с Решение № 41, взето с Протокол № 3 от 20.02.2014 г.

- промяната от икономика на услугите в икономика на изживяванията вследствие нагласата на консуматора да търси принадлежна стойност извън комодитизацията на продуктите и услугите. В резултат от тази трансформация, изживяването се явява главна предпоставка за избор на дестинация.

Стратегията е изправена пред необходимостта да се мисли глобално и да се прилагат микролокални и индивидуални решения. Този принцип определя и *основните цели*, които Пловдив си поставя:

- да допринесе за *икономически, социален и културен растеж* на Община Пловдив през периода 2014-2020;

- да бъде създадена на *принципите на устойчивото развитие във всичките му аспекти* - опазване на околната среда, просперитет на местните общности и икономически растеж;

- да *следва ясни приоритети за развитие* на туристическите продукти и целеви пазари;

- да се фокусира върху реалистични, финансируеми и икономически ефективни мерки и действия за осъществяване на стратегията;

- да *отчита въздействието, значимостта и партньорствата между всички заинтересовани страни* - националните, регионалните и местните власти, бизнесът, неправителствените организации, местните общности и международните партньори.

При разработването на стратегията са приложени следните принципи:

- Стратегията трябва да осигурява избора на инструменти за постигане на *трайна конкурентоспособност* на Община Пловдив като туристическа дестинация за посочения период и след него.

- Туристическата стратегия трябва да начертае пътя за *устойчиво развитие* на бранша, както в продуктов, така и в териториален план, съобразно принципите, залегнали в националната, регионална (Туристически Район "Тракия") и Областната стратегии.

- Стратегията трябва да се опира в максимална степен на *признати и доказани научни и емпирични методи на събиране и анализ на информацията* за състоянието на туристическата индустрия в Пловдив.

- При разработването на стратегията се отчитат идеите, очакванията, намеренията на *всички заинтересовани страни*.

- Стратегията трябва да е разработена по такъв начин, че да *осигурява навременна актуализация* на годишните програми за развитието на туризма и на тематично-концептуални планове.

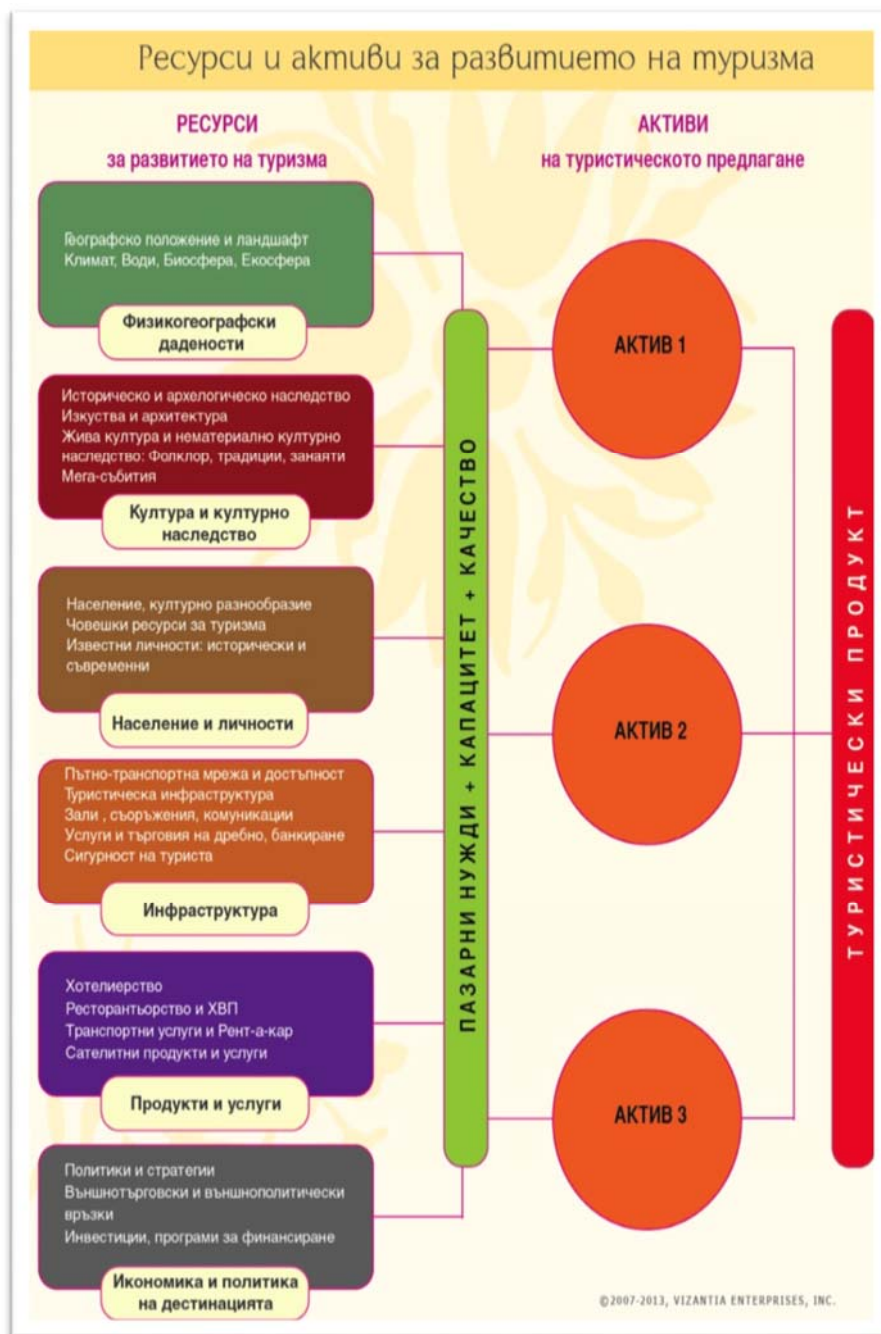
- Предвид силно динамичната среда, в която се развива и от която зависи туристическият бранш, *стратегията трябва да е гъвкава* – тя трябва да предполага задействането на различни сценарии, като при всеки от тях се извлича максимално полза за Пловдив като туристическа дестинация.

- Обособен елемент на стратегията е *мониторингът на изпълнението* ѝ, който трябва да включва: избор на ключови обективно измерими индикатори, методика за измерването на техните стойности, както и методика за одитиране на дейностите по изпълнението ѝ.

- *Стратегията трябва да е фокусирана и реалистична*: от една страна, тя трябва да бъде изпълнима като залегнали цели; от друга страна, тя трябва да бъде осъществима с разполагаемите ресурси.

- Стратегията да следва *насоките и най-добрите Европейски и световни практики при създаване* на стратегически документи в областта на туризма и маркетинга на дестинациите.

Стратегията за устойчивото развитие на туризма в Община Пловдив за периода 2014–2020 година се приема като документ, чието главно предназначение е да представлява “пътна карта” или “мастер план” за постигането на растеж на конкурентоспособността на града като туристическа дестинация и като център на Туристически Район “Тракия” (ТР “Тракия”).



Фиг. 8. Процес на анализ и синтез при определянето на ресурсите и активите за развитието на туризма и създаването на устойчиви туристически продукти
Източник: Стратегия и план за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014 – 2020 година

Регионалният План за Развитие, Областният План за Развитие, както и Общинския План за развитие за посочения период (2014-2020 г.) включват стратегически цели и мерки за осъществяването им в областта на туризма.

Налице е и Програма за управление на Община Пловдив за периода 2011–2015 година, където ясно се поставя *туризмът като приоритет за развитие*. Освен това стратегията прилага и основните принципи в следните стратегически документи: Стратегията за устойчив, интелигентен и приобщаващ растеж Европа 2020, Национална програма за развитие „България 2020“, Националната стратегия за регионално развитие, Националната концепция за пространствено развитие за периода 2013-2025 г., Регионален план за развитие на Южен централен район (ниво 2), Областна стратегия за развитие на област Пловдив, Интегриран план за градско възстановяване и развитие на Пловдив (ИПГВР) 2014-2020, Общински план за развитие на Община Пловдив 2014-2020.

Стратегията за устойчивото развитие на туризма в Община Пловдив за периода 2014-2020 представя ситуационен анализ на развитието на туризма в община Пловдив.

Целите на тази част от ситуационния анализ на Община Пловдив като туристическа дестинация са да се определи:

- Кои ресурси отговарят на пазарните нужди на целевите пазари за туризъм към Община Пловдив по *качество и разнообразие*;
- Какъв е *капацитетът* на Община Пловдив и туристическата индустрия на града да превърнат тези ресурси в активи при създаването на конкурентноспособен туристически продукт.

В процеса на оценка на потенциала и ресурсите за туризъм е задължително тези ресурси да се преценят от гледна точка на филтъра за *пазарни нужди + капацитет + качество*, за да се превърнат в активи за туристическото предлагане (фиг. 8).

Стратегията включва и следният SWOT-анализ на ресурсите и предпоставките за развитие на туризма в община Пловдив.

Силни страни:

- Високо ниво на достъпност от главните целеви пазари;
- Високо ниво на развитие на транспортните структури до града;
- Наличие на модерно международно летище;
- Наличие на нискобюджетни полети от значими генериращи пазари;
- Мек и сравнително топъл климат;
- Съвременна хотелска база;
- Разнообразни заведения за хранене и развлечения;
- Огромен потенциал на културните и творчески ресурси;
- Развита база за бизнес, спортен, винен и гурме, уикендов/шопинг градски туризъм;
- Развита сателитна на туризма лека промишленост;
- Положителен образ на дестинацията;
- Лоялност към дестинацията;
- Туризмът е третиран като приоритет за развитие от страна на Община Пловдив;
- Наличност на високопрофесионално Общинско Предприятие за туризъм с два ТИЦ;
- Висока ангажираност на Община Пловдив в създаването на ресурсна база за културния, спортния и събитийните видове туризъм;
- Висока степен на реалистично стратегическо планиране на дейностите на Община Пловдив в сферата на туризма;

- Традиции в приоритетните видове туризъм (културен, бизнес, спортен, винен & гурме, уикендов/градски);
- Наличие на здрави партньорства между общинските, професионалните и частните организации за туризъм;
- Прогресивна политика на ОП Туризъм Пловдив за представянето на града на международни и национални борси за туризъм;

Слаби страни:

- Ниско ниво на достъпност от Северна България;
- Ниско ниво на достъпност до туристическите атракции за хора с увреждания;
- Неравномерно разпределена хотелска база;
- Ниска конкурентоспособност в сравнение с главните конкуренти по приоритетните видове туризъм (София, Варна, Велико Търново и т.н.);
- Липса на бранд за туризъм;
- Ниско ниво на усъвършенствуваност на туристическите продукти за Пловдив предлагани от туроператорите;
- Ниско ниво на използване на ресурсите за приоритетните видове туризъм;
- Ниско ниво на партньорство между заинтересованите страни при формирането на продукти за приоритетните видове туризъм;
- Липса на политика и стандарти при представяне на Пловдив като туристическа дестинация в пространството на социалните мрежи и международните туристически портали;
- Ниска подготвеност на града за самостоятелни/индивидуални туристи както от страната, така и от чужбина;
- Незадоволително използване на възможностите на публично-частните партньорства;
- Неизяснени правни статuti на собственост на множество ресурси за културен туризъм;
- Неспособност на Община Пловдив да наложи стандарти на качество на основните ресурси за развитието на туризма – културно-исторически обекти, градска среда, обслужване, чистота и т.н.;
- Остаряла визия за развитие на масов групов туризъм, а не туризъм на индивидуалните изживявания;
- Ниска технологическа обезпеченост за индивидуални туристи (приложения за мобилни телефони, безплатни Wi-Fi зони);
- Неподходяща административна форма на ОП Туризъм Пловдив водеща до недостатъчно финансиране на маркетинговите дейности предприятието като организация за управление на дестинацията;

Възможности:

- Промяна на визията за развитието на туризма в Пловдив от туризъм на услугите към туризъм на изживяванията;
- Създаване на висококонкурентен европейски туристически “Бранд Пловдив”;
- Пълно използване на потенциала за развитие на приоритетните видове туризъм;
- Увеличаване на партньорските връзки между главните заинтересовани страни при образуването на качествени туристически продукти;

- Увеличаване на географския обхват на приоритетните видове туризъм в ТР “Тракия” и извън него;
- Увеличаване на партньорствата с всички доставчици на качествени туристически услуги;
- Увеличаване на възможностите за финансиране на целенасочени маркетингови дейности;
- Възможности за развитие на нишови видове туризъм като допълнение на основните приоритетни видове туризъм: сватбен, религиозно-поклоннически, доброволчески, и др.;
- Преобразуване на ОП Туризъм Пловдив в конкурентноспособна Организация за Управление на Дестинациите (ОУД) чрез смяна на правния статут;
- Увеличаване на технологическата обезпеченост на туристическите продукти;
- Подобряване на информационната архитектура на града с цел обслужване на неорганизиранни индивидуални туристи;
- Увеличаване на качеството и налагане на стандарти за естетизация на градската културна среда;
- Увеличаване на материалната база за културен, събитийен, спортен, и др. видове туризъм;

Заплахи:

- Продължаващ спад на културната ангажираност от страна на българския туристически пазар;
- Икономическа и финансова криза в основните генериращи и целеви пазари;
- Липса на финансиране на заложените мерки за маркетинг на дестинацията;
- Проблеми във финансирането на заложените в ОПР мерки за изграждане на нови и подобряване на съществуващите туристическите атракции;
- Липса на заинтересованост на партньорите при образуването на качествен туристически продукт;
- Изтичане на висококвалифицираните кадри както от администрацията, така и от частния сектор;
- Висок конкурентен натиск от страна на други български дестинации: София, Варна, Велико Търново;
- Висок конкурентен натиск от страна на международните дестинации: Истанбул, Солун, Охрид;
- Продължаване на детериорацията на природните дадености на града;
- Продължаване на тенденциите за липса на контрол в естетизацията на градската среда;
- Неспособност за адаптация към най-иновативните методи и технологии при маркиране на дестинацията;
- Липса на правен статут на ТР “Тракия” поради забавяне на официалното райониране на България;
- Недостатъчна подкрепа от страна на държавните органи при рекламата и промоцията на Пловдив като туристическа дестинация.

Стратегията представя и анализ на туристическия пазар на община Пловдив – основни генериращи пазари, приоритетни пазари по видове туризъм – културен, бизнес, вино и гурме, конгресен и събитийен (вкл. сватбен), спортен, градски, уикендов и шопинг туризъм. Представени са характеристиките на конкурентните за Пловдив туристически пазари. В заключение са посочени следните характеристики на туристическия пазар на Пловдив (таблица 6).

Таблица 6. Характеристики на туристическия пазар на Пловдив

Ресурсна база	Ресурсите за развитието на туризма са изключително благоприятни за развитието на 6 обособени видове туризъм от национално значение: културния, бизнес, вино и гурме, конгресния и събитийния, спортния и градски/уикендов/шопинг туризъм. Човешките ресурси са на нивото на развитие на цялата страна, т.е. липсват високо квалифицирани, модерно обучени специалисти при създаването и обслужването на туристически продукти и услуги. В изобилие е средноквалифициран и нискоквалифициран персонал, който не може да бъде двигател за бъдещото развитие на един диверсифициран туристически продукт.
Туристически продукт	Силно развит, но еднообразен туристически продукт за културния туризъм, бизнес и конгресния туризъм, слабо развит продукт за другите видове туризъм. Насочен най-вече към групов туризъм, а не към индивидуалните посещения на града.
Пазари	Българският пазар е не само най-големият, но и най-устойчив за развитието на туризма в Пловдив. Той е съсредоточен главно в София (над 20%) и градовете от Южна България. Международните пазари са концентрирани в Балканския полуостров и най-големите генериращи Европейски пазари.
Икономически аспекти	Ниската използваемост на легловата база, ниската посещаемост на атракциите в града и ниския среден престой на турист водят и до ниските разходи на ден на турист в града, което води до ниски приходи от туризъм като цяло. От друга страна, по липса на изследвания и данни за сателитните сметки за туризъм, не може да се отчете цялостният икономически ефект от туризма в Пловдив.
Информационно обезпечаване, реклама и маркетинг	Много от възможностите за развитие на туристически продукт не са познати на туроператорите и туристическите агенции. Същото се отнася и до информираността за възможностите за туризъм сред българските и чуждестранните граждани. Това води до значително неизползване на туристическите ресурси на града. Цялостното развитие на туризма в Пловдив може да се характеризира като прогресивно и динамично, но с огромен бъдещ потенциал, който трябва да използва максимално. Засега, по преценка на експерти се оползотворява едва 20% от този потенциал, т.е. Пловдив може да се постави в категорията на развиващите се пазари за туризъм, а не в развитите или наситени пазари, което само по себе си е положителна тенденция.

Източник: Стратегия и план за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014 – 2020 година

Стратегията представя анализ на целите на предходната стратегията и тяхното изпълнение към 2013 г., както следва:

Продуктови цели

Цели на стратегия 2007-2013	Изпълнение към 2013
Диверсификация на туристическите продукти.	Частично
Разработване на интегрирани туристически продукти.	Частично
Разработване на нови туристически коридори, кръгове и атракции.	Частично
Разработване на допълнителни и съпътстващи туристически продукти.	Частично
Повишаване качеството на туристическите продукти.	Частично

Дистрибуционни цели

Цели на стратегия 2007-2013	Изпълнение към 2013
По-активно използване на възможностите на интернет като канал за дистрибуция на туристическите продукти.	Частично
Развиване на мрежи от туроператорски агенции с участието на агенции от Пловдив, страната и чужбина.	Частично
По-значимо присъствие на представители на туризма в националните и международните туристически форуми и организации.	Да
Популяризиране на Пловдив като туристически център и хъб сред дистрибуторите на туристическия продукт – туроператори, издатели на туристически гидове, туристически борси, национални и международни асоциации на туристически агенции, посолства на България в чужбина и на чужди страни у нас, културни институти е т.н.	Частично

Комуникационни цели

Цели на стратегия 2007-2013	Изпълнение към 2013
Повишаване познатостта на Пловдив като туристическа дестинация в страната, страните от Европейския съюз и другите основни чуждестранни пазари.	Частично
Изграждане на имидж и позициониране на Пловдив като туристически център с уникално културно-историческо наследство.	Частично
Убеждаване на потенциалните туристи в ценността да посетиш Пловдив като туристическа дестинация.	Частично
Брандиране на Пловдив като туристическа дестинация.	Не
Повишаване познатостта на отделните туристически обекти на Пловдив.	Частично

Мониторингови цели

Цели на стратегия 2007-2013	Изпълнение към 2013
Регулярно изучаване на нуждите и потребностите на туристите.	Частично
Изграждане на система за измерване на потребителската удовлетвореност на туристите.	Частично
Провеждане на ежегодни емпирични проучвания за оценка на постъпленията като цялостно финансово изражение и на тяхната структура от различните групи туристи.	Не

Очаквани общи резултати

Цели на стратегия 2007-2013	Изпълнение към 2013
Двойно увеличаване посещенията на чужденци от страните от Европейския съюз до 2013 г. (При планирано средно увеличение за страната за периода от следващите три години от 15% без да се смята Румъния.)	Не
Увеличаване посещенията на чужденци от европейските страни, които не са членки на Европейския съюз, до 2013 г. с 50%.	Не
Увеличаване посещенията с преспиване на българи до 2013 г. с 50%. (При планирано средно увеличение за страната за периода от следващите три години от 20%)	Не
Увеличаване на средния престой в Пловдив до 2-3 дни към 2013 г. (При настоящ среден престой от 1.5 до 1.7 денонощия).	Частично
Увеличаване на лоялността на туристите към дестинация Пловдив, измерена като повторни и последващи посещения на дестинацията.	Няма данни
Увеличаване на туристопотока във фазите на сезонните спадове.	Частично
Повишаване със 100% на приходите от един турист в реално изражение към края на плановия период.	Не
Повишаване на среднодневните приходи от един турист.	Няма данни

Посочено е, че при създаването на Стратегия за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014-2020 са анализирани всички конкретни действия, предложени в предишната стратегия. Някои от действията не са били изпълнени, тъй като те не би трябвало да са част от една туристическа стратегия, други – поради неясен или грешен модел за изпълнение. В Стратегията за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014-2020 са включени всички действия, които не са били осъществени или са били частично осъществени, които би трябвало да надграждат над вече постигнатото.

Стратегическите цели, мисия и визия за устойчивото развитие на община Пловдив като туристическа дестинация за периода 2014-2020 г. са подчинени на следните основни принципи: ангажираност на заинтересованите страни; гъвкавост на стратегията; устойчивост на стратегията; реалистичност на стратегията.

Визията за устойчивото развитие на Пловдив като туристическа дестинация за 2020 включва:

- Пловдив ще бъде дестинация номер едно в България за позитивни, уникални и висококачествени културни изживявания и една от 3-те водещи на Балканския полуостров за културен и творчески туризъм;
- Пловдив ще е познаваема дестинация на Европейския туристически пазар, с динамично развиващи уникални и диверсифицирани туристически продукти, български лидер на пазарите за специализирани видове туризъм;
- Летище Пловдив ще се превърне в регионален лидер и магнит за туристическата индустрия към града и ТР "Тракия";
- Конкурентноспособната туристическа индустрия в Община Пловдив ще е един от основните проспериращи сектори на икономиката на общината;
- Устойчивостта на туристическата индустрия на Община Пловдив ще бъде предпоставка за икономическа, социална и екологическа устойчивост на Туристически Район Тракия, Област Пловдив, ЮЦР и България като туристически дестинация;
- Туристическите индустрии в Пловдив ще бъдат еталон за иновативността и прилагането на най-добрите практики в технологическото, информационно и маркетингово обезпечаване на сектора;
- Операторите на туристическите индустрии в Пловдив ще бъдат познати като желан и устойчив партньор на всички заинтересовани страни на местно, регионално, национално и интернационално ниво.

Стратегията приема, че за да бъде "позната и предпочитана" туристическа дестинация, тя трябва не само да има солиден туристически продукт, но и този продукт да отговаря на идентичността на града като туристическа дестинация, както и на устойчивостта на ценностите, зад които стои този продукт. Тази визия, формулирана като рационална концепция за бъдещите години, може да се редуцира до главния актив на общината – *разнообразното туристическо предлагане пречупено през емоционален фокус на културните изживявания*. В този смисъл, основната визия на Община Пловдив изразена в едно изречение е:

Пловдив е атрактивна европейска дестинация, с високо конкурентноспособна туристическа индустрия, център на проспериращ туристически район, където всеки може да открие за себе си едно ново и приятно културно изживяване, независимо от повода на посещение, обграден от една уникална среда на запазена природа, впечатляващо

културно наследство, динамична съвременна култура, високотехнологично и стабилно бизнес пространство и разнообразие във възможностите за прекарване на свободното време.

Мисията на Община Пловдив е да осигури трайна и устойчива конкурентоспособност на града като туристическа дестинация и да послужи като основа за социалния, икономически и културен просперитет на града.

Приоритети на Стратегията за устойчиво развитие на туризма на Община Пловдив за периода 2014-2020 г.

Приоритет 1. Ярка културна идентичност на туристическите продукти и разнообразие в туристическото предлагане;

Приоритет 2. Устойчивост на туристическата индустрия базирана на знание, експертност, иновативност и ефективно използване на активите;

Приоритет 3. Качествен туристически продукт стабилно позициониран на реалистично избрани европейски целеви пазари;

Приоритет 4. Пловдив: устойчив център за туризъм към ТР «Тракия», ЮЦР, Южна България и Балканския полуостров.



Фиг. 9. Визия и основни приоритети за устойчивото развитие на Пловдив като туристическа дестинация

Източник: Стратегия и план за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014 – 2020 година

Очаквани резултати:

- Увеличаване на нощувките: с 6% на година за всичките години за българи и 8% за чужденци;
- Увеличаване приходи от нощувки: с 5% на година за всички години на приходите за всяка година от българските туристи и от тези от чужденците с 7%;

- Увеличаване на броя на пренощуващите лица: брой на българи + 20% до края на периода, а на чужденци + 30% до края на периода;
- Увеличаване на заетостта на хотелската база: достигане на 45% през 2020 г.;
- Увеличаване на приходите от легло: с 10% от български туристи и 20% от чуждестранни туристи;
- Увеличаване на средния престой на турист в Пловдив: до 2.3 денонощия през 2020 г.;
- Увеличаване на делът на Пловдив от националния туризъм: до 10% от българския пазар и до 7% от международните пазари.

Приет е и Стратегически план за внедряване на Стратегията за устойчивото развитие на Община Пловдив като туристическа дестинация за периода от 2014 до 2020 г. Стратегията включва и маркетингов план. Специално внимание е отделено на основните видове медии при позиционирането и рекламата на дестинация Пловдив, вкл. значимостта на интернет комуникациите, социалните и професионалните мрежи и мобилните приложения в частност.

Стратегията обсъжда и необходимите ресурси за реализация и източници на финансиране.

Вътрешните източници на финансиране са следните:

- приходи от туристически данък;
- приходи от такси по дейност “категоризация”;
- приходи от продажба на сувенири и информационни материали в ТИЦ-овете;
- глоби и имуществени санкции наложени от кмета на общината на предприятия свързани с туризма;
- лихви върху неусвоените средства за туризъм;
- бюджет на Община Пловдив за туризъм и за инфраструктура, свързана с туризъм, която идва от държавния бюджет под следните форми: обща субсидия – от делегираните от държавата дейности и преотстъпен данък; изграждане на пътната мрежа и снегочистване; целева субсидия за капиталови разходи, в това число за екологични проекти и за други цели.

Всички останали източници на финансиране на дейностите свързани с туризма са външни:

- целеви програми на Европейската Общност и свързаните с тях одобрени проекти – за регионално развитие, за екология, за иновации и конкурентоспособност, за развитието на човешките ресурси, за култура и други;
- целеви програми на Европейското Икономическо Пространство (Норвегия, Исландия, Лихтенщайн), накратко наречени Норвежка програма;
- дарения и помощи и средства по програми и проекти, които не са предвидени да постъпят в националния бюджет;
- други видове финансиране.

Стратегията съдържа описание на дейностите по мониторинг и методология за актуализация на стратегията и стратегическите планове и програми.

Източници

1. Висше училище по агробизнес и развитие на регионите: <http://uad.bg/>.
2. Закон за защита от дискриминация.
3. Закон за туризма. В сила от 26.03.2013 г.
<https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135845281>
4. Концепция за туристическо райониране на България. София, 2015.
5. Министерски съвет. Портал за обществени консултации. Стратегически документи: <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?Id=902>.
6. Министерство на туризма на Република България:
<http://www.tourism.government.bg/>.
7. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. Приета с Протокол № 22 на Министерския съвет от 04.06.2014 г. Актуализирана версия 2017 г.
8. Стратегически план за развитието на културния туризъм в България. Приет с Протокол № 40.8 на Министерския съвет от 14.10.2009 г.
9. Стратегия за интегриран и устойчив туризъм на област Пловдив 2019-2027. Приета от Областния съвет за развитие на област Пловдив на 26.03.2019 г. с Решение № 1, взето с Протокол № 1 от 26.03.2019 г. Съгласувана на 40-то редовно заседание на Регионалния съвет за развитие на Южен централен район, проведено в гр. Пловдив на 09.04.2019 г.
10. Стратегия и план за устойчивото развитие на туризма в Пловдив за периода 2014 – 2020 година. Приета с Решение № 41, взето с Протокол № 3 от 20.02.2014 г.
11. Устойчив туризъм:
<http://www.greentourism.eu/bg/Post/Name/SustainableTourism/>.
12. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development,
<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/>.

PLOVDIV "EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE" - 2019

ПЛОВДИВ „ЕВРОПЕЙСКА СТОЛИЦА НА КУЛТУРАТА“ - 2019

Plovdiv's candidacy for European Capital of Culture

Ekaterina Arabska

University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

Кандидатурата на Пловдив за европейска столица на културата

Екатерина Арабска

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

„С голяма лекота Пловдив съчетава свеж нощен живот и хилядолетни руини. Точно както Рим, Пловдив е разположен на седем хълма, но е много по-древен – това е най-старият постоянно обитаван европейски град. Той е обичан заради романтичния си стар град, пълен с колоритни и скърцащи имения от 19-ти век, които сега са къщи музеи, галерии и семейни хотели. Но калдъръмените улички и носталгията от епохата на Възраждането са само част от историята. Космополитният втори по големина град на България винаги е следвал София по петите, а избирането му за Европейска столица на културата 2019 със сигурност ще даде на града голямо предимство. Музикалните и арт фестивалите привличат все по-големи тълпи, а реновирането на артистичния квартал Капана и градините на Цар Симеон дават на града нова увереност. От някога великолепен път между България и Гърция или Турция, сега градът цъфти като самостоятелна дестинация – една от тези, които трябва да бъдат включени във всеки маршрут в централна България.“

Lonely Planet, цитирано от Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България¹

Пловдив е избран за Европейска столица на културата 2019 с решение на 13-членно международно жури от 5 септември 2014 г. Градът печели титлата след състезание на национално ниво със София, Варна и Велико Търново. Концепцията „Заедно“ върху която стъпва кандидатурата на Пловдив е оценена като изключително значима за развитието на културния и социален живот на Пловдив. Концепцията е посочена като идеен пример за успешно съчетаване на историческото наследство на града с предизвикателствата и проблемите на съвременния живот, с визия за бъдещо развитие. Високо оценена в концепцията „Заедно“ е и амбициозната задача чрез културата да се обединят хората от различните поколения, етноси и вероизповедания в Пловдив и целия Южен централен район².

¹ Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България

² Пловдив 2019. История на кандидатурата: <https://plovdiv2019.eu/bg/about/>

На 19 май 2015 г. Съветът на министрите на Европейския съюз утвърждава официално решението от 5 септември 2014 г. В кандидатурата на Пловдив за Европейска Столица на Културата през 2019 (ЕСК 2019) е подчертано значението на тази престижна титла за развитието на туризма към града. Тази кандидатура е реклама като цяло и сама по себе си и трябва да се използва за привличане на повече туристи чрез подходящи съпътстващи туристически продукти. От друга страна, благодарение на процеса на кандидатстване на Пловдив за ЕСК се провеждат много културни събития, които не само обогатяват културния живот на града, но и могат да се превърнат в устойчиви активи за културен туризъм.

На сайта на инициативата е посочено, че решението Пловдив да кандидатства за титлата ЕСК се ражда през 2010 г., когато група пловдивски артисти и интелектуалци се обединяват около тази кауза. Сред тях са и някои от хората, работили за осъществяването на Европейския месец на културата в Пловдив през 1999 г. Инициативата е подкрепена от местната власт и на 27 септември 2011 г. е създадена Общинска фондация „Пловдив 2019“, която има за цел да организира и реализира проекта. Процесът по подготовката на кандидатурата е вълнуващ период, изпълнен с множество срещи, разговори и консултации с местни и чуждестранни организации, институции, културни общности и отделни личности. Първият етап оформя концептуалната рамка на програмата, в който над 35 творчески екипа кандидатстват с идеи, част от които залягат в проектите по апликационната книга на града. Вторият етап е посветен на взаимодействие с артистичната среда на Пловдив и включване на европейски партньорства. През март, април и май 2015 г. са проведени десетки срещи с представители на различни организации и граждани, които активно участват в изграждането на програмата.

Подчертава се, че *„подготовката за Европейска столица на културата Пловдив 2019 е важен период в развитието на града, защото постепенно изгражда ново културно и общностно самосъзнание на неговите жители. Процес, който предизвиква и променя, стимулира и укрепва Пловдив и региона в посока на артистична, културна, градска реконструкция, социална интеграция, бизнес и туризъм с национално и международно измерение“*.

В апликационната книга³ е представен следният SWOT-анализ:

Силни страни:

- Културна инфраструктура (осем университета, художествени галерии, културни институции, богат културен календар, фестивална сцена, исторически забележителности, традиции, индивидуални творци);
- Географско разположение (трансевропейски транспортен коридор, природа, археология, зелени площи, разположени между две планини);
- Публики (мултиетническа среда, младежи).

Слаби страни:

- Дефицити в арт мениджмънта (музеите затварят за обедна почивка, лош маркетинг/брендиране на града, липса на културни мениджъри, централизация на културните процеси, липса на бизнес умения в сферата на културата, малко лични инициативи на други представители на културния сектор, липса на стратегически план);

³ Апликационна книга втора, финална част на конкурса: <https://plovdiv2019.eu/bg>

- Липса в развитие на публиките (нисък обществен интерес към изкуството и културата, лошо представяне в някои музеи и художествени галерии);
- Социални проблеми (едно от най-големите ромски гета в Европа, най-ниските заплати в България и ЕС, социалистическото наследство, преувеличено самочувствие, прекаленото разчитане на минала слава);
- Липса на комуникация/сътрудничество (липса на единство в културните среди, няма комуникация между групите).

Възможности:

- Маркетинг (по-широко медийно представяне, все още неразработен огромен туристически потенциал, добавяне на Старинен Пловдив в списъка на ЮНЕСКО за културно наследство, наследството на Пловдив като най-стария жив град в Европа);
- Културни проекти (справяне с дефицити и липса на съпричастност чрез изкуство и култура, участие на гражданите);
- Нови връзки в културната инфраструктура (създаване на творчески индустрии, 100-годишната история на културните институции, международен панаир, местни образователни институции по изкуства);
- Насочването на нови ресурси (природата, нови спортни обекти за културни средища, европейски фондове, възраждане на занаяти, конвертиране на културните ресурси в отрасли).

Опасности:

- Комуникация (вътрешен диалог между културните институции, както и с гражданското общество/потенциалната аудитория);
- Социална структура (изтичане на мозъци, демографски промени, инерция/мързел, негативизъм);
- Ресурси (паметниците се разпадат, глобалната икономическа криза и особени трудности в област Пловдив);
- Публики (липса на интерес в областта на културата, близостта до София предизвиква изтичане на хора, изключените етноси);
- Политика (предишни български правителства пренебрегваха Пловдив, създаване на изкуствени райони около Пловдив).

На сайта на Plovdiv 2019 е споделено, че Пловдив спечели титлата Европейска столица на културата заради балансираната си и убедително представена от екипа програма, реалистичния бюджет и заради:

- обективния поглед върху предизвикателствата пред града;
- многото проекти с училища и млади хора, включително и проектите за изграждане на капацитет и за развитие на публиките;
- силната ангажираност и участие на социалната, икономическата и културната тъкан на града;
- проектите, свързани с използването на кирилицата и с ромската култура, които се вписват в критерия за представяне на общите черти на европейските култури и на тяхното многообразие;
- подкрепата за растежа на творческите индустрии и културния сектор на местно, регионално и национално ниво.

В апликационната книга⁴ са посочени основните принципи и отговор на въпроса: *Защо Пловдив участва в конкурса?*, а именно: да покаже, че

⁴ Апликационна книга втора, финална част на конкурса: <https://plovdiv2019.eu/bg>

културата все още е огромна движеща сила в Европа като „разнообразна, мултиетническа, мултикултурна заедност“; да преоткрие своята идентичност, усещането за цел и принадлежност, да даде тласък на предприемчивия дух и поглед към бъдещето.

Основните предизвикателства са дефинирани по следния начин:

- привличане на европейска публика;
- дългосрочно изграждане на капацитет и развиване на публики;
- обвързване на програмата на културните институции с потребностите на публиката/посетителите;
- стимулиране на разнообразие и гъвкавост в офертите на туристическите оператори;
- отказ от решаване на въпросите „на парче“ и фокусиране върху дългосрочни културни стратегии;
- запазване на предварително заложените идеи в проекта и избягване на политическо влияние.

Целите, които си поставя градът, са:

- *Да премахнем „гетата“...* като създадем дългосрочни проекти съвместно с маргинализирани социални групи чрез артистични средства за включване и изграждане на артистичен капацитет, както и да използваме социални иновации, образователни и икономически мерки за постигането на дългосрочна устойчивост;
- *Да се включим в Европа...* като работим по европейски теми, които засягат мнозина – заедно с нашите европейски партньори, както и с балканските ни съседи;
- *Да спрем „изтичането на мозъци“...* като дадем възможност за развитието на идеите на млади и иновативни хора и предоставим възможности за образование и изграждане на капацитет;
- *Да избършем праха...* като използваме артистични намеси, които да възродят изоставени забележителности и квартали на града, обвързвайки наследството със съвременния начин на живот;
- *Да разкрием нови хоризонти...* като насърчим културното предприемачество и творческите индустрии;
- *Да мобилизираме ресурсите...* като инициираме ефективни публично-частни партньорства за успешно управление на културните ресурси и намерим начини да запознаем българския бизнес с ползите от спонсорирането на културния сектор;
- *Да преоткрием града ЗАЕДНО...* като преместим събития от центъра на града в жилищните райони, за да съживим предградията и да подобрим достъпа до култура на всички групи, особено маргинализираните.

Програмата е фокусирана върху амбициозната концепция „Заедно“, а основната идея е промяна на града, на начина, по който хората се свързват помежду си, както и изграждане на силни и жизнени общности. Културата се разглежда като средство за постигане и на икономическа, и на духовна промяна. Концепцията „Пловдив Заедно“ има местно, регионално, национално, европейско и международно значение. Тя не означава само „Пловдив Заедно“ на местно ниво, но също така и Пловдив заедно с България, Пловдив заедно с Европа и света.

Един от важните въпроси е как да се „овладее“ градското пространство и Пловдив да се превърне в „град за всички“ – вкл. в контекста на миналото като един от най-старите постоянно обитавани градове в света. Амбицията е да се

проследи как Пловдив е допринесъл за модела на европейския град в миналото, с какво допринесе в настоящия момент и как ще допринесе за бъдещия модел. Как може градът да открие начини за съчетаване на древното и модерното развитие? А това означава да се излезе извън оригиналните идеи или културни събития на „необичайни места“, инициране на програми, които изграждат мостове между различни общности и групи, които са „разединени или подозрителни едни към други“, както и програми за повишаване на физическото, умственото и емоционално благосъстояние на хората, т.е. програми, основани на широкото участие и ангажираността.

Концепцията „Заедно“ идентифицира основните приоритети, основавайки се на Културната стратегия 2014–2024 и Стратегията за устойчиво развитие на туризма в община Пловдив 2014–2020, както и Плана за развитие на община Пловдив 2014–2020.

Целта е да се обединят етническите и социалните групи в града, *„трансформирайки градското пространство в среда, която да подкрепя заедността и на свой ред да води до възраждане на наследството, което ни дава идентичност и чувство за принадлежност, помага ни да релаксираме в припряното време“*. По този начин може да бъде постигнат устойчив растеж за града и перспектива за развитие в човешки план за гражданите.

На тази основа са разработени четирите платформи на програмата:

- СЛИВАНЕ – премахване на границите между социалните, етническите и малцинствените групи, за да изградим „Пловдив Заедно“;
- ТРАНСФОРМИРАНЕ – промяна на града и хората чрез градско развитие и обучение;
- ВЪЗРАЖДАНЕ – свързване на културата и наследството със съвременния живот;
- РЕЛАКС – популяризиране на устойчив модел за живеене и отдаване дължимото на красотата на културата и природата.

В апликационната форма се казва: *„Пловдив Заедно“ означава „заедно“ на малцинствата и мнозинствата, на поколенията, на различните религиозни групи, включване на хората със специални потребности, свързване на градските пространства с нуждите на гражданите, обвързване на нашето наследство със съвременната култура. Това „заедно“ прави града място, където хората обичат да живеят с чувство на принадлежност“*. И още: *„Пловдив Заедно“ е също и призив за действие към другите европейски граждани, засегнати от икономическата рецесия и поставящи под съмнение европейското бъдеще на техните държави. За Пловдив и за Европа ние искаме „заедно“ да не означава просто група от хора, принудени да живеят на едно и също място. Напротив, „заедно“ трябва да се превърне в съзнателен избор, направен от индивидуалности, които се радват на културните различия и спазват основните права и ценности, за които сме се борили в града ни и в Европа“*.

В апликационната форма се подчертава, че за Пловдив кандидатстването за Европейска столица на културата не е цел сама по себе си, а *„катализатор за устойчива промяна не само за културния сектор, но и за общото развитие на града“*. Затова и инициативата е обвързана с градската стратегия за културно развитие и са посочени данни, че културната и творческата индустрия представляват 2.6% от европейския БВП, с по-висок резултат от хранителния сектор, алкохол и тютюни, текстилната индустрия, химическата индустрия, каучуковите и пластмасовите изделия. За България

този процент е дори по-висок – 3.97%, а за Пловдив е 3.05%. Културата може да стане основа за устойчиво икономическо развитие на Пловдив, а Културната стратегия 2014–2024 има за цел да предложи модел за устойчиво културно развитие на града чрез четири взаимно преплитачи се приоритетни области:

- динамично обогатяваща се културна идентичност;
- култура и образование;
- културни и творчески индустрии;
- културен туризъм.

За да се постигне успех във всички тези области, заложен в културната стратегия, Пловдив 2019 поставя началото на широка платформа за изграждане на капацитет – процес на развитие и засилване на умения, инстинкти, процеси и ресурси, от които организации, общности и отделни индивиди се нуждаят, за да станат устойчиви. Това предполага и развитието на синергични взаимодействия, даващи залог за по-висока ефективност при изпълнение на стратегиите.

Инициативата „Европейска столица на културата 2019” се разглежда като изключителна възможност за България да се позиционира като дестинация за културен туризъм.

Освен това устойчивият ефект от ЕСК и диверсификацията на културния живот са неизбежно свързани с образованието и изграждането на капацитет. Конкретните цели на процеса за изграждане на капацитет на Пловдив 2019 и на града са:

- изграждане на знания и умения (например запознаване на местните публики със съвременните културни феномени в България и Европа);
- развитие на мрежи и междуинституционално сътрудничество и комуникации;
- укрепване на индивидуалното лидерство/мениджърския капацитет (например чрез обучения на културни и туристически оператори и арт мениджъри, които да могат да осъществяват международни и широкообхватни проекти)
- подкрепяне на институциите да се ангажират с нуждите на публиките (промяна на традиционния подход отдолу нагоре);
- насърчаване на колективната идентичност и култура;
- улесняване на достъпа до ресурси, като в същото време се използват в максимална степен съществуващите дадености;
- създаване и подобряване на средата.

Конкретните цели за развитие на публики са:

- да се увеличи делът на населението, което редовно се ангажира с изкуство;
- развитие на публика, която да е по-представителна за обществото като цяло;
- да се подобри дълбочината и качеството на продукцията за всички публики;
- да се улесни достъпът до култура извън центъра на града.

Дейностите са в съответствие със стратегията на Европа 2020. Програмата Пловдив - ЕСК 2019 е:

- умна, защото е ефективна инвестиция в хората и техния капацитет чрез образование, културни изследвания и иновации;

- устойчива, защото гледа напред в бъдещето с цел да подобри човешкия и да запази природния капацитет;
- включваща заради разбирането, че изключвайки части от нашата общност (малцинства, млади хора, деца или възрастни) от темите за демократично развитие и правене на политики, изключваме голяма част от цялото общество от потенциала за растеж и развитие.

В програмата проектните клъстери са организирани така, че да има проекти за всяка специфична целева група - деца и младежи, възрастни хора, хора с увреждания и хора в неравностойно положение, малцинства.

Търсейки решения за справяне с предизвикателствата и пропуските в социокултурната среда в Пловдив, инициативата прилага различни иновативни стратегически подходи, като стимулира гражданската активност, генерира синергия и ефективна „заедност“ между всички социални и етнически групи:

- да работим заедно;
- да премахнем границите;
- да изградим капацитет;
- развитие на публики / дигитална стратегия;
- интердисциплинарност;
- съвременно мислене.

Програмата на Пловдив 2019 трябва преди всичко да води до промяна на възприятието на хората за града им и за собствената им роля в културния живот. Създателите вярват, че тази трансформация в мисленето е ключът за осъществяване на дългосрочни промени в политиката, социалната област, в образованието и в гражданското участие, което е гаранция за поставянето на Пловдив на културната карта на Европа като културна дестинация. Други сектори, които се повлияват от ЕСК, са: екологията, туризмът, икономиката и градската инфраструктура.

Сред очакваните ефекти са:

Културен ефект: Средносрочният културен ефект от получаването на титлата включва свързването на местни, регионални и чуждестранни артисти и оператори, които ще осъществят мрежи, позволяващи им сътрудничество на европейско ниво. Дългосрочният ефект ще бъде повишаването на видимостта на местните културни продукции в Европа и промяна на менталитета по отношение на културата.

Градски ефект: Инфраструктурните проекти и градското обновяване отворя пространства за големи проекти. Новата инфраструктура ще остане и след 2019 и ще е основа за бъдещо развитие в областта на културата. Това на свой ред се очаква, че ще привлече инвеститори и ще стимулира икономиката на града в дългосрочен план.

Социален ефект:

- „Пловдив Заедно“ е за социална промяна. Един от краткосрочните и дългосрочни ефекти е промяната, която ще се осъществи по отношение премахването на сегрегацията и изключването на различни социални групи в Пловдив;
- Една от целите е да се включат повече граждани, да се предоставят възможности за културно предприемачество и да се повиши мобилността на културата и публиките в града;
- Пловдив 2019 подкрепя разработването и осъществяването на важни инфраструктурни проекти и ще засили културното предприемачество за развитие на местната икономика.

Подчертава се, че в дългосрочен план Европейската столица на културата може да има ефект върху представата на хората за града им, върху самочувствието и мотивацията им да останат в него. Това може да доведе до намаляване на миграцията от града и увеличаване на броя на хората, които се заселват тук.

Създателите обобщават работата по кандидатурата по следния начин: „Пловдив - възхвала на всичко, което градът е, и надежда за всичко, което може да бъде. Прекланяме се пред огромния ентусиазъм и положителна подкрепа, които срещнахме по пътя си. Всеки, който ни съдейства, ни вдъхнови да бъдем по-креативни и да се целим нависоко. Ние сме дълбоко благодарни за всичко това“.

В апликационната форма е посочено, че: „Програмата „Пловдив 2019“ е посветена на нещо, което на пръв поглед може да изглежда банално - обединение. Това е не само мотото, но и основната тема. Всички събития и проекти в програмата ни следват тази линия: искаме да обединим групите в Пловдив, за да създадем „Пловдив заедно“, което да доведе до трансформация на градското пространство в място, което хората споделят. На свой ред това ще предизвика възраждане на идентичността и чувството за собственост на културата и наследството, които ни помагат да релаксираме в тези напрегнати времена. Така ще създадем условия за устойчив растеж и развитие за хората със и за гражданите, което да ни помогне да обединим различните групи в града заедно...“.

Проектите и проектните идеи са структурирани в четири програмни платформи (СЛИВАНЕ, ТРАНСФОРМИРАНЕ, ВЪЗРАЖДАНЕ, РЕЛАКСИРАНЕ). Оформят се общо 12 проектни клъстера, включващи проектни инициативи, събития, фестивали, рамкови програми, конференции и социални дейности.

СЛИВАНЕ е проектна платформа, която обхваща темите за интеграция на етноси, поколения, територии, различни социални групи и религии. Целта е да се сблизят общности и поколения, да се преодолеят инерцията и изключването, за да се създаде по-положителна перспектива и увереност по отношение на града, така че гражданите да развият чувство за място и идентичност, чувство за принадлежност и общност не само на местно ниво, но и с нашите колеги европейци. Проектните клъстери са: „Махала“ (Mahala), „Красавицата и Изтока“ (Beauty and the (b) East) и „РегионалЕ“ (RegionalE).

ТРАНСФОРМИРАНЕ означава преосмисляне и „рециклиране“ на забравени и изоставени градски пространства, както и промяна в начина на възприемането им. „Трансформиране“ е и платформата, която разработва нови подходи в образованието и спрямо младите хора, трансформиране на гледната точка и възможностите за гражданите. Проектни групи тук са: „Градски мечти“ (Urban Dreams), „Образовай (се) (edYOUcate)“, „Река на въображението“ (River of Imagination).

ВЪЗРАЖДАНЕ се фокусира върху представянето на нови начини за съхраняване и представяне на миналото и културното наследство в съвременен контекст, като го прави част от ежедневието, а не само туристическа атракция. Платформата „Възраждане“ опитва да мотивира хората да участват в културата, както и да я пренесе близо до тях, защото по този начин ще я интегрира в живота им. Проектните клъстери, свързани с тези идеи, са: „Културата среща хората“ (Culture Meets People), „Машина на времето“ (Time Machine), „Изкуство за забравеното бъдеще“ (Art for Forgotten Future).

РЕЛАКСИРАНЕ е посветена на необходимостта от превръщането на Пловдив в град с устойчиво развитие, с осигурен висок индекс на благосъстояние на неговите жители и посетители, със свободно време за забавяне на темпото, за спорт, за посещение на културни мероприятия. „Защо не покажем как един град на „ръба“ на Европа може да се превърне в добър пример чрез намиране на начин на живот и производствени методи в съответствие с визията на „устойчив, интелигентен и приобщаващ“ растеж на Европа 2020?“. Основни проектни клъстери: „*Айляшки град*“ (*AyliakCity*), „*EUритмика*“ (*EUrhythmica*), „*Раздвижи града*“ (*Animate the City*).

Комуникацията на европейско ниво с цел привличане на европейска публика в Пловдив е определено като най-голямото предизвикателство, тъй като градът е малко известен извън България. Комуникационна стратегия за европейската публика се основава на няколко основни стълба:

- фокус върху съответните целеви групи;
- фокус върху полезни взаимодействия с туристически оферти;
- фокус върху европейските посетители, които вече са „близо“;
- подчертаване на дигиталната комуникация;
- реклама.

Във връзка с процесите на оценка и мониторинг в апликационната книга са отбелязани четири ключови области, които са наречени „зони на оценка“: трансформация на културния сектор; образ и идентичност; социални въздействия; икономически растеж.

Източници

1. Апликационна книга втора, финална част на конкурса Пловдив – ЕСК 2019: <https://plovdiv2019.eu/bg>.
2. Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България
3. Пловдив 2019. История на кандидатурата: <https://plovdiv2019.eu/bg/about/>

Project results: Plovdiv 2019 - European Capital of Culture

Zlatka Grigorova

University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

Резултати от проект: Пловдив 2019 - Европейска столица на културата

Златка Григорова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Катедра „Регионално развитие и туризъм“ още през 2010 г. се включи активно в инициативата на община Пловдив за издигане на кандидатурата на Пловдив – „Plovdiv 2019 - European Capital of Culture“. Това оформи и идейния проект за научно изследване, което да съпътства процеса. Така през 2014 г. колектив от катедрата кандидатства за към фонд „Научни изследвания“ на Висше училище по агробизнес и развитие на регионите и спечели проект на тема:

Пловдив 2019 - Европейска столица на културата /Plovdiv 2019 - European Capital of Culture/

Темата е в приоритетно направление: ***„Регионалистика - регионална икономика, устойчиво развитие на регионалните структури и диверсификация и иновации в регионалния туризъм“.***

Колектив с ръководител: проф. д-р Златка Григорова

Членове: проф. д-р Пламен Лаков,

доц. д-р Красимир Левков,

доц. д-р Борис Тилов,

д-т ас. Стефка Тимарева,

д-т ас. Иванка Шопова,

ас. Соня Букова,

ас. Кремена Станкова и

студенти от специалност „Икономика на туризма“.

Период на изпълнение 5 години: 01.01.2015–31.10.2020 г.

Цел на проекта бе изследване на възможностите, съвременното състояние и промените настъпили в дестинация Пловдив за периода на подготовката и домакинството на Пловдив и обобщаване на резултатите в колективен монографичен труд.

Научната задача на 1-вия етап от проект „Пловдив 2019 – европейска столица на културата“ бе запознаване на колектива с научните изследвания по темата - номинациите до момента за европейска столица на културата и в настоящия конкурс 2019 в европейски план.

Изготвена бе обзорна литературна справка. Изследователският екип проучи всички кандидатури на градовете за номинацията Европейска столица на културата у нас. Изготвената справка за състоянието на научните

изследвания по темата на проекта намери реализация в редица публикации на колектива.

Направен бе Анализ на състоянието и актуалните проблеми за кандидатурата на град Пловдив. В работата дейно участва и група от 15 студенти от трети и четвърти курс на специалност „Икономика на туризма“.

През 2017 г. проектът премина в 2-ри междинен етап на изпълнение. Проведе се редица изследвания на състоянието на дестинация Пловдив в навечерието на събитията за Европейска столица на културата /ЕКТ/. Проектните дейности през периода включваха:

- участие на екипа в дебатите по развиването на онлайн платформи;
- участие в проведените информационни срещи, работилници, конференции, семинари;
- осъществяване на серия от проучвания и мониторинги във връзка развитието на дестинацията.

Успоредно с това се осъществяваше и разпространение на информация за дейността на общинския проект „Пловдив 2019“ – ЕСК. Колективът изгради множество полезни връзки и партньорства на местно и европейско ниво.

Екипът участва в редица инициативи, свързани с повдигането и поддържането на обществен дебат като задължителна, доверена и важна форма на споделена визия и отговорност за предстоящото домакинство на Пловдив.

Дейностите и събитията през 2018 включваха:

- участие в проектната дейност на ЕСК – малки грандове;
- участие в проведените информационни срещи, конференции, семинари;
- осъществяване на проучвания във връзка развитието на дестинация Пловдив и Тракийски туристически район.

Успоредно с това се осъществи и разпространение на информация за дейността на проекта ЕСК; изградиха се множество нови връзки и партньорства.

През 2019 г. проектът премина в 3-ри финален етап на изпълнение. Проведено бе обстойно проучване на научните изследвания и практическите дейности, свързани с развитието на ЕСК в общините на Пловдив и дестинацията.

Направен бе Анализ на моментното състояние на туризма в дестинацията по параметри:

- туристическите ресурси като възможност за устойчиво развитие на дестинация Пловдив;
- теоретичната и практическа основа на туристическите дестинации;
- туристическата инфраструктура на дестинация Пловдив;
- специализацията на дестинацията;
- устойчивост, конкурентоспособност и политики за устойчиво развитие на дестинация Пловдив;
- развитие на интегриран и устойчив туризъм на дестинация Пловдив – политики, предпоставки и възможности;
- анкетно проучване на потребителите на ЕСК – Пловдив 2019.

В рамките на проекта бе подготвена колективна монография **„Устойчиво развитие и конкурентоспособност на регионите“ – Пловдив - Европейска столица на културата 2019.**

Колективната монография е издадена от Академично издателство „Талант“ на ВУАРР, като в нея се включиха:

- преподаватели и докторанти на ВУАРР,
- преподаватели и докторанти от акредитирани български университети;
- научноизследователски организации.

Всички автори приложиха декларации, че изпратеният текст не е публикуван в други издания. За представените материали от докторантите бе получено потвърждение от техните научни ръководители (че са запознати с научната статия и са съгласни с публикуваните материали).

Проектът доказва своята актуалност с оглед проучване на реализацията на програмата на Пловдив 2019 и въздействието му за дестинация Пловдив. Всички цели на проекта бяха подчинени на стратегическата цел на научните изследвания на ВУАРР, заложена в Стратегията за развитие на НИД на ВУАРР:

„ВУАРР да се утвърди като институционален източник на научна и експертно-консултантска дейност, ориентирана към усъвършенстването на широк кръг политики за цялостното развитие на регионите...”

Екипът на проекта реализира следните публикации:

- Grigorova, Z., I. Shopova, S. Timareva. 2017. The Impact Of Culture And History On Tourism: Case Study of Trakia Tourist Region. III. IBANESS Congress Series – Edirne / Turkey, March 04-05, 2017, pp. 972-979
- Григорова, З., И. Шопова. 2017. Устойчивост и конкурентоспособност на туристически район „Тракия“. Сборник със статии по случай 65 годишнината на проф. д-р Иван Марков, Велико Търново, 2017, с. 121-132
- Grigorova, Z., S. Timareva, I. Shopova. 2017. Potential for Development of New Tourism Products Following the Example of Destination Perushtitsa – South Central Region. IV. IBANESS Congress Series – Russe / Bulgaria, April 08-09, 2017, pp. 497-504
- Grigorova, Z., I. Shopova. 2017. Book of proceeding from the V International Scientific-Practical Conference «Sustainable Development of Tourism Market: International Practice and Russian Experience», April 19-21, 2017 Stavropol, Russia, УДК 338.48Б, ББК 65.433, у79, ISBN 978-5-9909675-4-0, pp. 27-31
- Григорова, З., И. Шопова. 2018. Глобални и локални предизвикателства пред дестинация Пловдив - европейска столица на културата 2019, МББУ, Петнадесета международна научна конференция, 15–16 юни 201 г., София, ISBN 978-954-9432-75-1 (CD);
- Григорова З., Е. Арабска, Н. Марева. 2018. Районирането и регионалното развитие като организационен модел за устойчивост, опазване и растеж, Сб. Proceedings of the International scientific and practical conference “Bulgaria of regions”, с. 337-344, ISBN 978-619-203-229-6 (on-line)
- Григорова, З., И. Шопова. 2018. Капацитет на Южен централен район за здравен и медицински туризъм Сб. Proceedings of the International scientific

and practical conference “Bulgaria of regions”, с. 363-372, ISBN 978-619-203-229-6 (on-line)

- Grigorova, Z., I. Shopova. 2018. The impact of culture and history on religious tourism: case study of the thrace touristic region, B: International Scientific Conference: The cultural corridors of Southeastern Europe: Cultural tourism without boundaries; 02.10.2018 – 07.10.2018; Santorini, Greece, Publisher: Neofit Rilski Publishing House, SWU “Neofit Rilski”, Blagoevgrad, 2018; ISBN 978-954-00-0176-0 – CD, 236 p.

- Колективна монография 2019. „Устойчиво развитие и конкурентоспособност на регионите“ - Пловдив - Европейска столица на културата 2019. Академично издателство „Талант“ на ВУАРР.

Източници

1. План за научноизследователската дейност на Висше училище по агробизнес и развитие на регионите.

2. Проект: Пловдив 2019 - Европейска столица на културата от План за научноизследователската дейност на Висше училище по агробизнес и развитие на регионите.

3. Стратегия за развитието на научноизследователската дейност във Висше училище по агробизнес и развитие на регионите – Пловдив.

Survey among the users of European Capital of Culture - Plovdiv 2019

Boris Tilov

University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

Анкетно проучване сред потребителите на ЕСК - Пловдив 2019

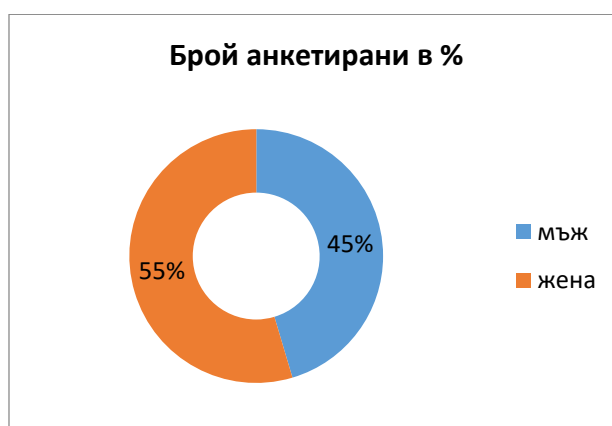
Борис Тилов

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

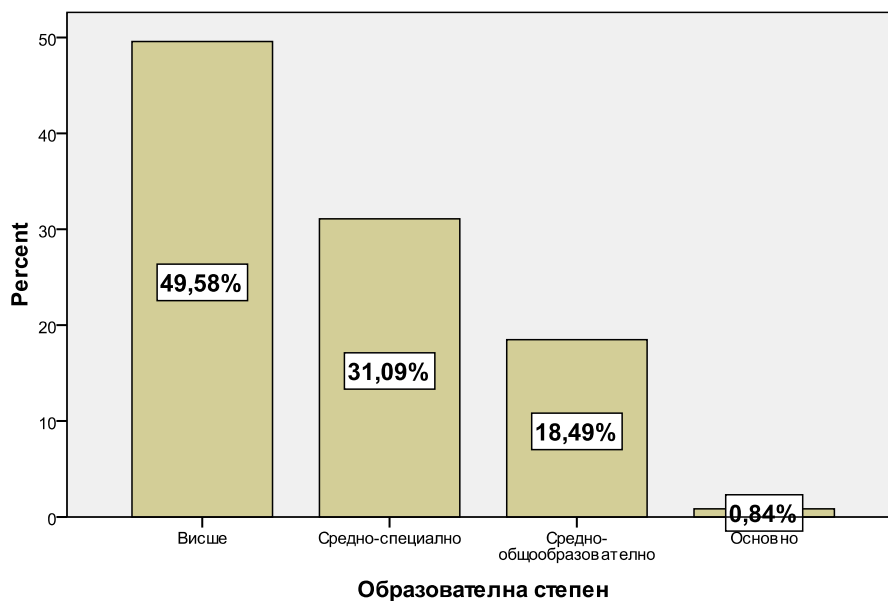
През месеците април, май и юни 2019 г. студенти от трети курс на специалност „Икономика на туризма“ проведоха анкетиране сред пловдивчани и гости на града взели участие в различни инициативи на община Пловдив за Европейска столица на културата - 2019. Анкетата имаше за цел да проучи потребителското мнение на гражданите за събитията, инициирани по проекта „Пловдив - Европейска столица на културата - 2019“.

Анкетата бе от стандартен тип и включваше 20 затворени въпроса с приблизителна характеристика: а) Да, определено...; б) В някои отношения може да...; в) Не, не мисля, че...; г) Друго (посочете какво)...; както и общостатистически въпроси за пол, възраст, образование и заетост.

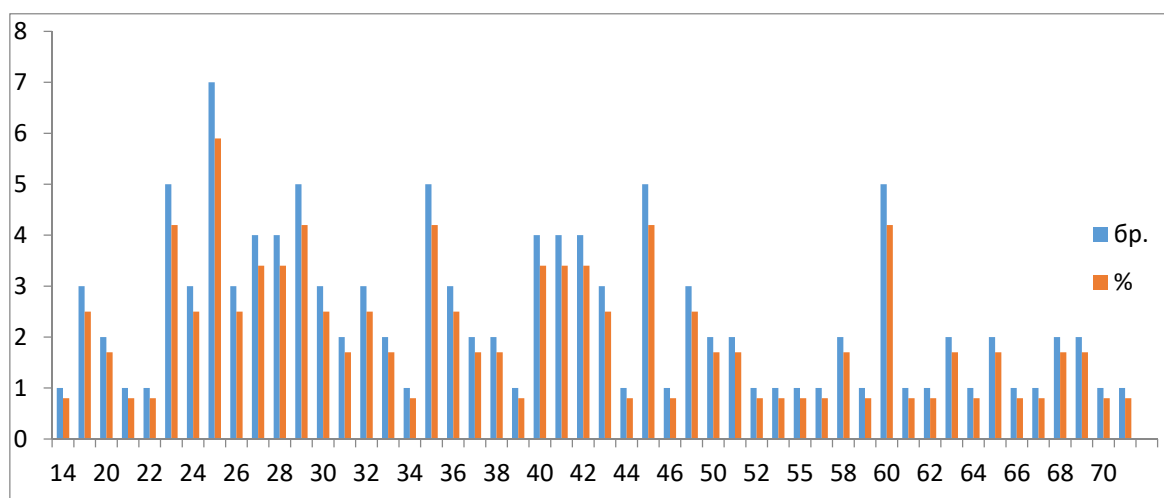
Общо анкетирани са 119 души, които по пол се разпределят почти по равно, или 54 мъже и 65 жени, с лек превес на по-активните потребители - жените с 10%.



От анкетираните половината са с висше образование и едва 0.84% с основно.

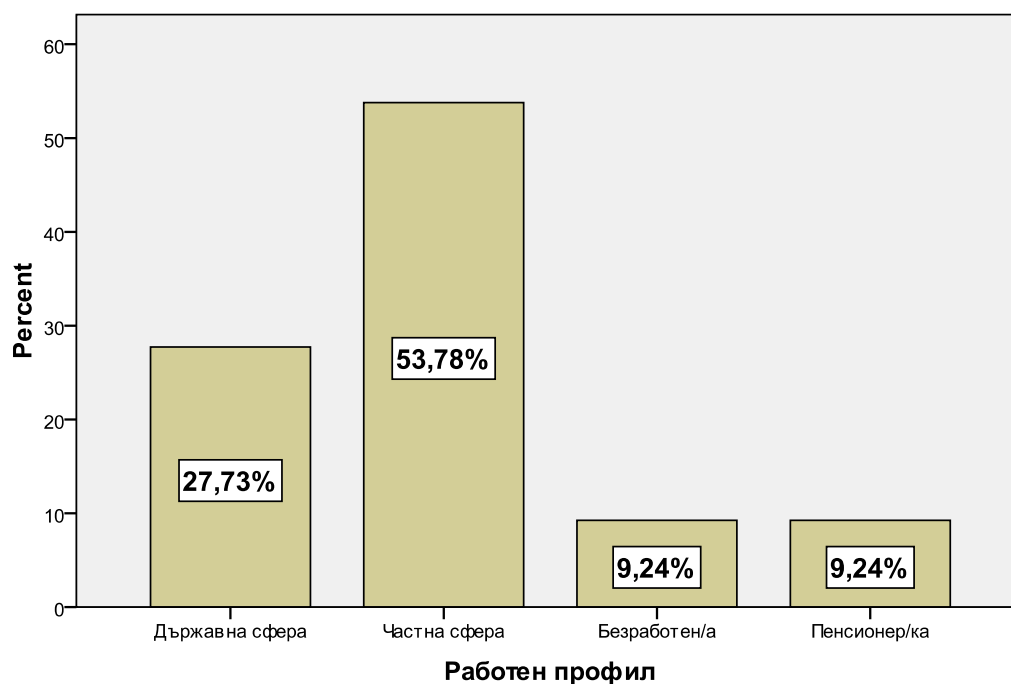


При анкетирането бе търсено възрастово разнообразие, което анкетьорите постигнаха. Проучването обхваща потребители от 14 до 80-годишна възраст, които са разпределени както следва:

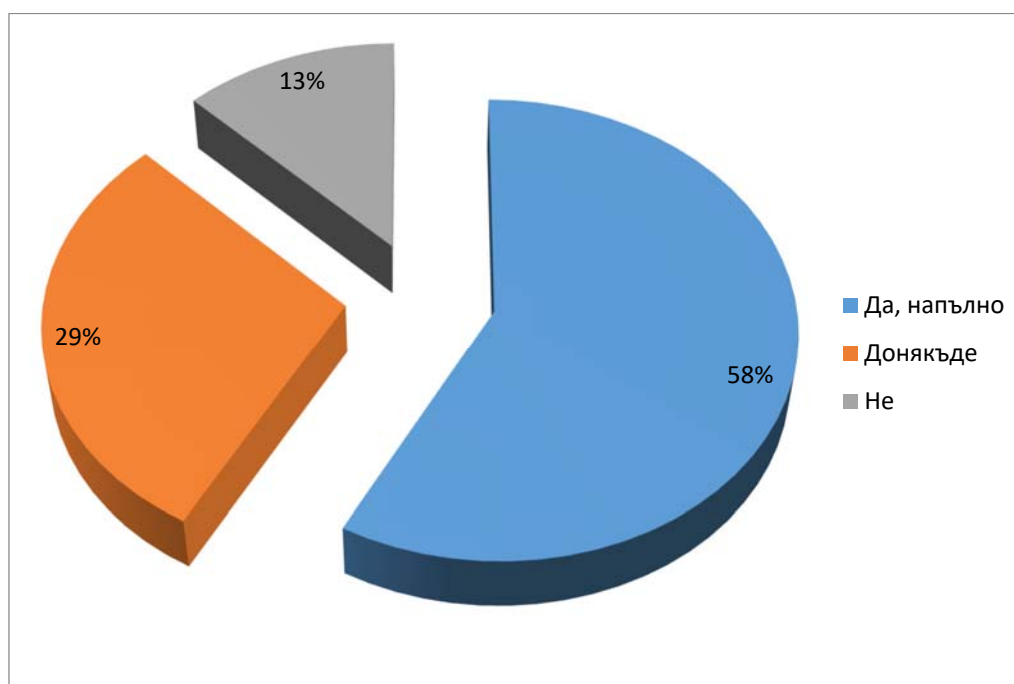


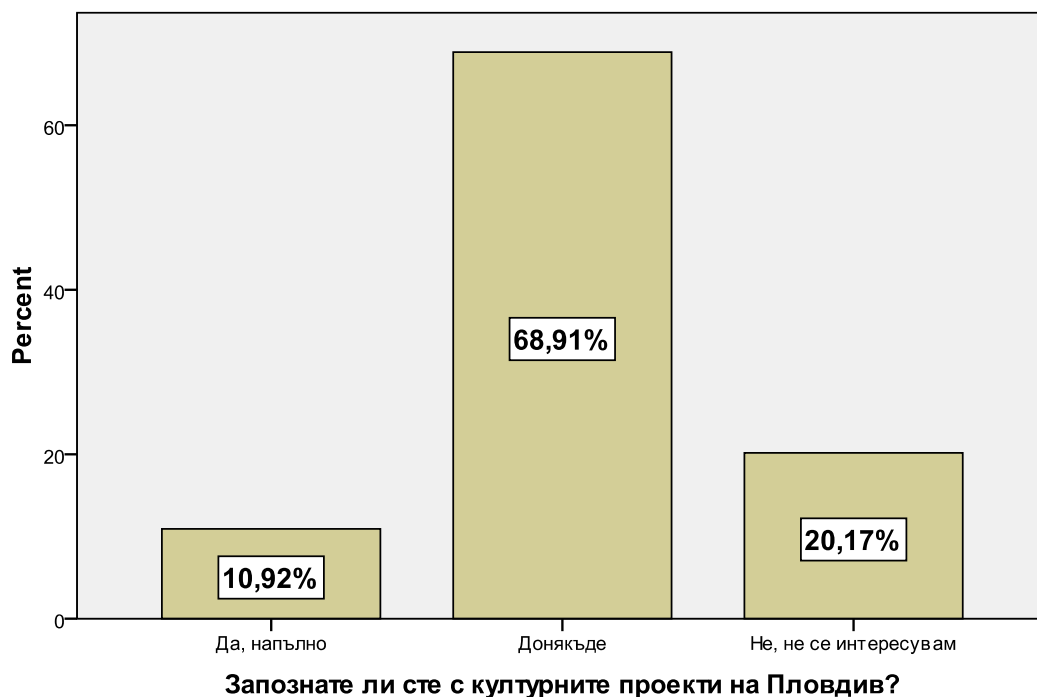
Възрастова структура на анкетираните

Проучването показва следното разнообразие по заетост – работен профил:

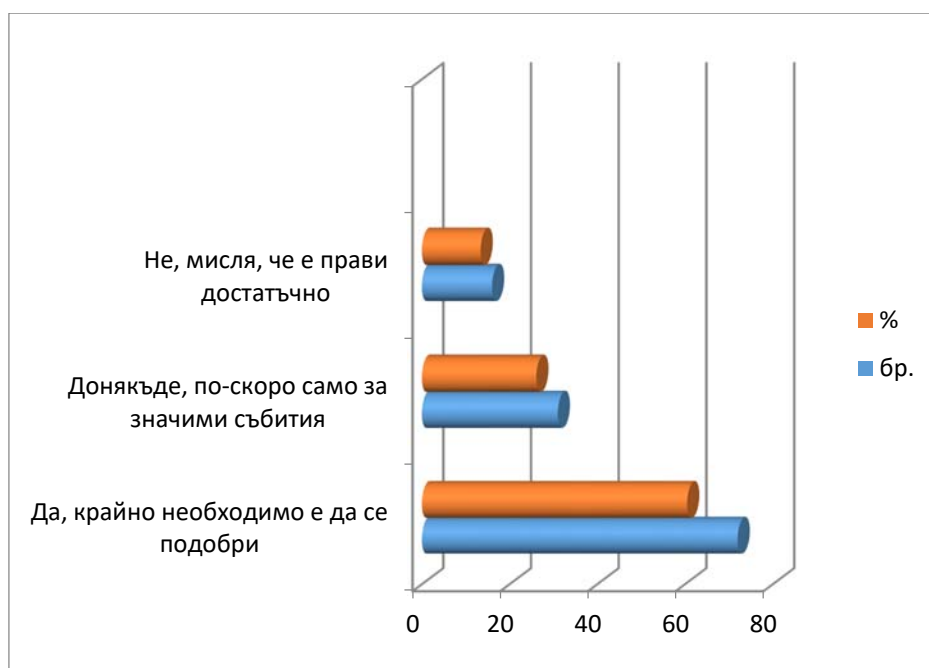


Проучването на въпроса за домакинството на град Пловдив за „Европейска столица на културата“ за 2019 година е показателен за нагласите у потребителите на дестинацията и медийната политика на страната.

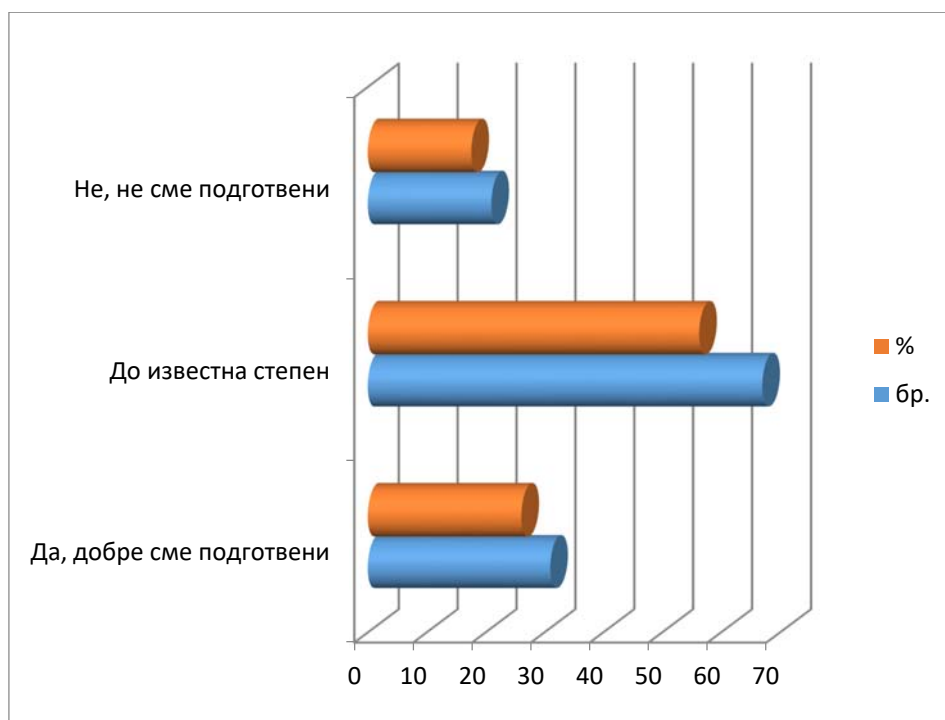




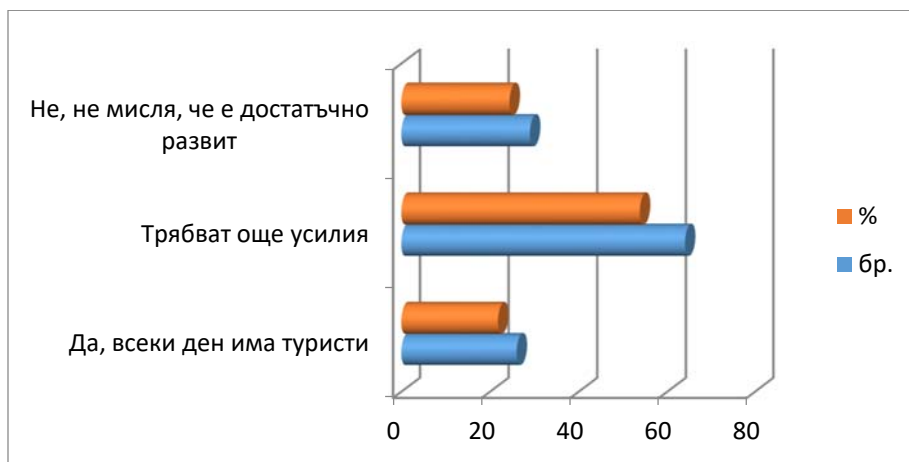
Анкетираните определят медийната политика, като незадоволителна - необходимо е събитията по програмата на „Пловдив 2019“ да се отразява доста по-широко чрез медиите - всички инициативи, които стартира в областта на културата да се оповестяват на европейско и национално ниво и широко да се популяризират на локално равнище.

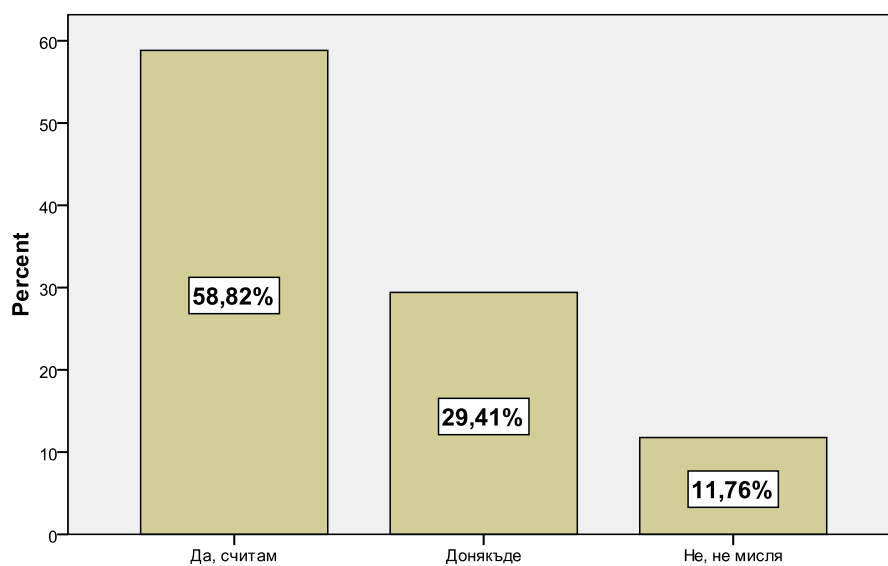


Много интересно е мнението на хората по въпроса - може ли Пловдив да приеме над 2 милиона туристи през 2019.



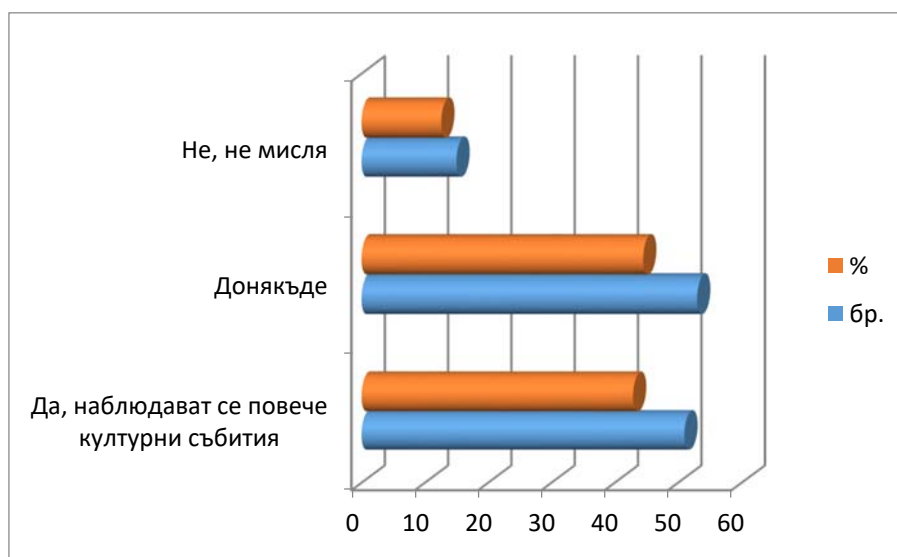
Проучването на потребителското мнение за развитието на културния туризъм в Пловдив е показателно за разпознаваемостта на дестинация Пловдив предимно в национален план, но и желанието на потребителите за нови атракции, културни проекти и преживявания.

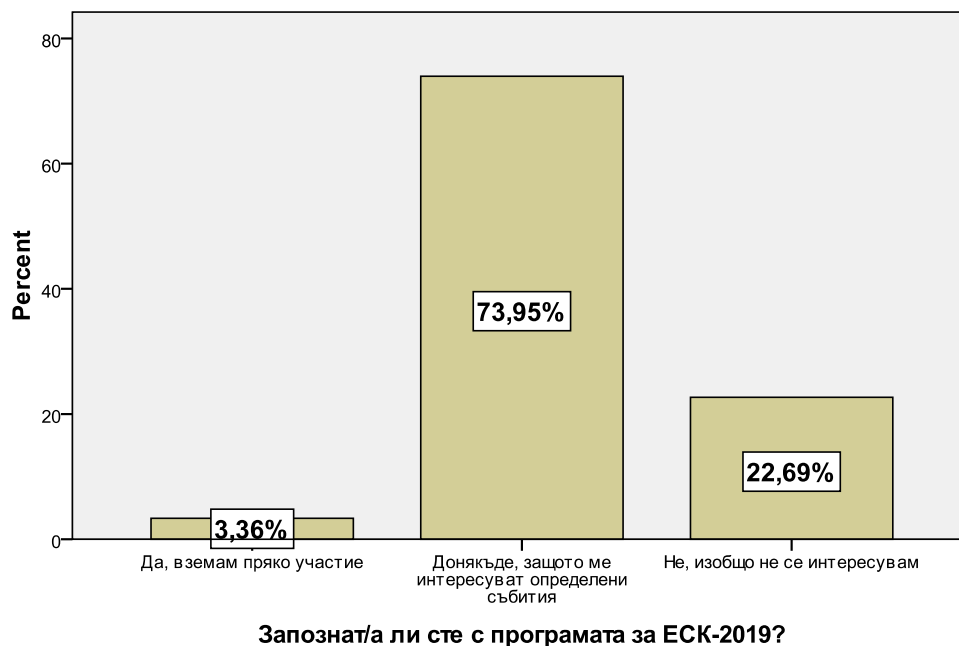




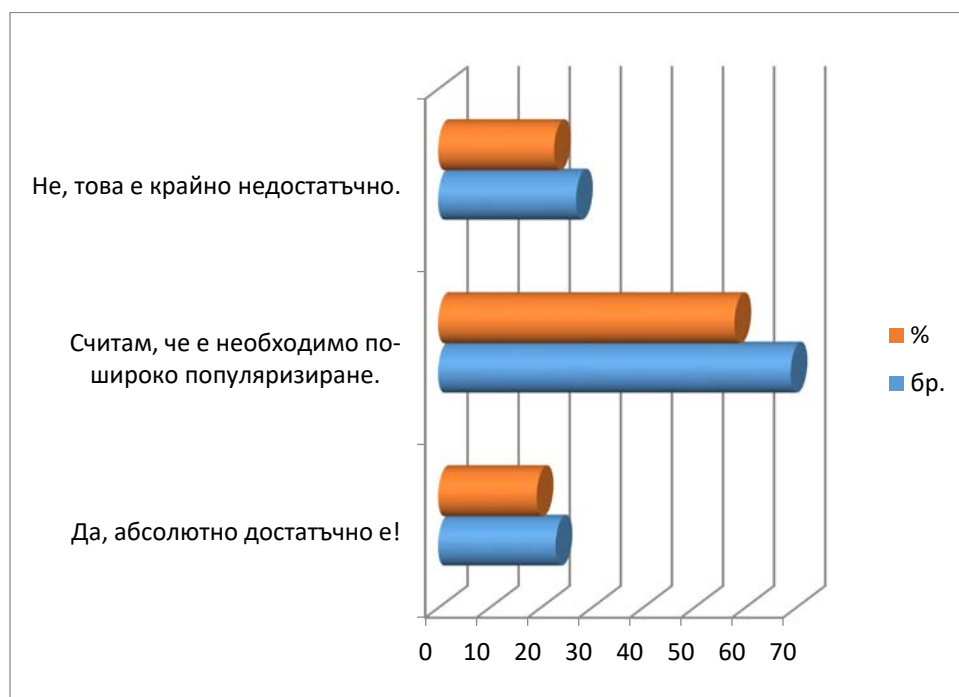
ЕСК ще се отрази ли на развитието на културата в град Пловдив?

Как е оценена подготовката и реализацията на събития, срещи и презентации от програмата на Пловдив 2019:

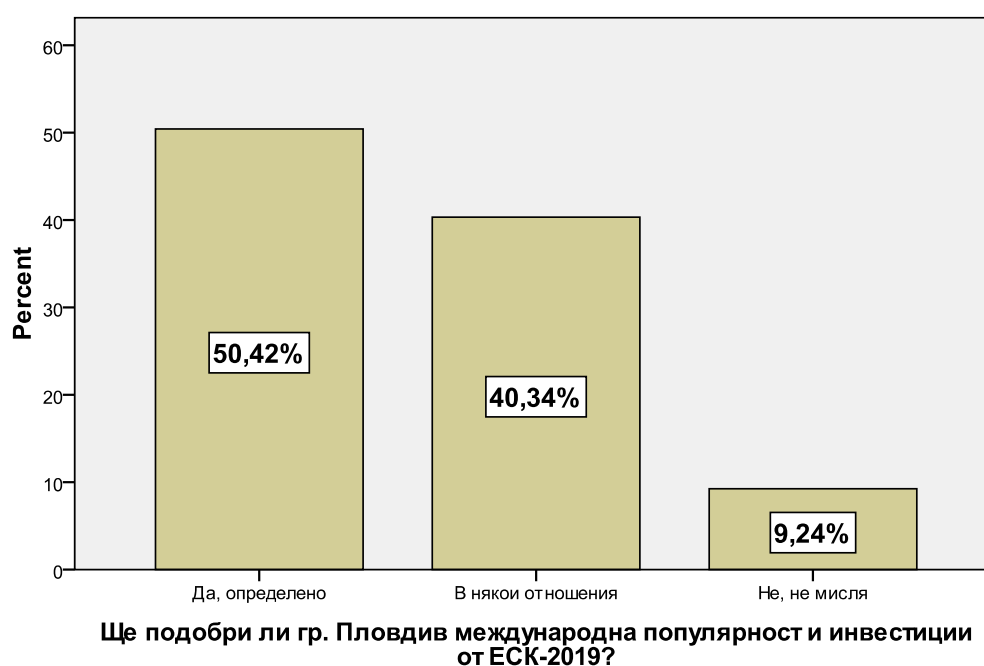
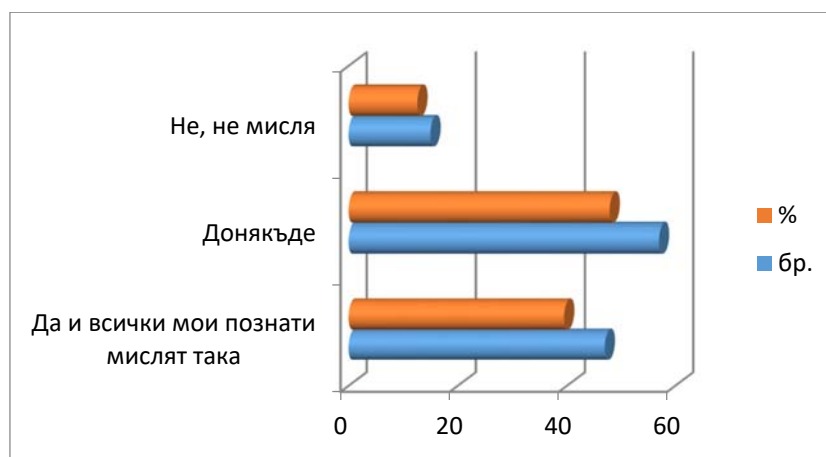




Допитването за огласяването на програмата за културните събитията да е само на сайта на Община Пловдив, 80% от анкетираните отговарят с неодобрение.



Над 87% одобряват участието на град Пловдив в програмата Европейска столица на културата /ЕСК/ за 2019 и едва 13% дават отрицателен вот, но само 9% считат, че тя няма да има положителен ефект за града.



Източници

1. Анкетно проучване сред потребителите на ЕСК - Пловдив 2019 по проект: Пловдив 2019 - Европейска столица на културата от План за научноизследователската дейност на Висше училище по агробизнес и развитие на регионите.

CONCLUSION

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В съвременния силно динамичен и глобален свят развитието на туризма е поставено в пряка зависимост от факторите и ресурсите, с които разполагат *туристическите дестинации*. Понятието за *туристически продукт* коренно се променя, с настъпването на множество трансформации в обществения, политическия и икономическия живот, които поставят на преден план утвърждаването на разпознаваемост и идентичности. За това и *концепциите за устойчиво развитие и запазване на автентичността на местните общности* са приети като основа в управлението на стратегическо ниво и разработването на политики. В условията на промени в *околната среда* и нарастващи изисквания към опазване на компонентите ѝ, туристическите дестинации са изправени пред предизвикателството за бързо адаптиране към процесите. Наличието на устойчиво развиващи се и конкурентоспособни *туристически предприятия* се разглежда като решаващ фактор за развитието на туристическата индустрия. Повишаването на *качеството на предлагания туристически продукт* и успешното представяне на *туристическата дестинация* зависят до голяма степен от целенасочената държавна политика за стимулиране на бизнес средата. Основна предпоставка за нейната ефективност е отличното междуинституционално взаимодействие и висока степен на ангажираност на заинтересованите страни.

Анализите при стратегическото планиране на европейско, национално и регионално ниво показват, че дестинация Пловдив разполага с висок туристически потенциал, а инвестициите в *културни ценности - икономика - инфраструктура - туризъм* стимулират местната икономика и социалното развитие и водят до устойчиви резултати.

Дестинация Пловдив има необходимите институционална рамка и капацитет за повишаване на конкурентоспособността си като туристическа дестинация за развитието на устойчив туризъм, но е необходима и последователна политика за развитие на човешките ресурси в туристическия сектор и укрепване на връзката *наука-образование-бизнес*.

Акцентът на дестинация Пловдив и инициативата *Европейска столица на културата 2019* доказва потенциала на концепцията „*ЗАЕДНО*“ за ускоряване и устойчива промяна чрез обединение, трансформация, релакс и възраждане, обхващайки развитието на дестинацията във всички аспекти и насърчавайки иновативността, инициативността и предприемачеството за изграждане на капацитет и устойчиво развитие.

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 проектира търсенето на *нови видове туристически продукти* (или модификации на традиционните), сред които културният туризъм (всички негови подвидове), заема централно място.

С навлизането на новите технологии, социалните мрежи и виртуалното пространство, физическото битие се променя драстично, а с него и вземането на решение за пътуване (туризъм). Това, от своя страна, води до нови начини на предлагане и необходимост от креативност при офертирането на

туристическите пътувания. *Културните обекти* вече са разбирани не само като места за посещение, но и за храна и напитки, характерни за дестинацията. Те трябва да се представят с въображение и разбиране към новите човешки потребности. България и дестинация Пловдив са все още далеч от тези нови направления в развитието на туризма изобщо и в частност - на културния туризъм.

Днес независимо от това, че използваме съвременни комуникационни канали, няма достатъчно креативност в предлагането на културните туристически продукти, а това пречи на реализирането на пълния потенциал на дестинацията. Според заинтересованите страни липсват „историята и приключението“ - онзи докосващ сърцето разказ, който провокира потребността на туриста да посети конкретно Пловдив. На лице са и други проблеми на културния туризъм, свързани със стопанисването и управлението на културните обекти, взаимодействието между институциите, сътрудничеството между самите обекти в дестинацията, информационната осигуреност и др. Все още не са развити туристическите микрорайони и техния културен потенциал.

Страната ни разполага с огромно културно-историческо наследство, има дългогодишна традиция в провеждането на културни, музикални, арт и други фестивали и събития, а в последните години активно се развиват и творческите индустрии. Дестинация Пловдив е все по-разпознаваема с красивите си църкви и манастири, с вкусната регионална кухня и разнообразието от качествени вина. Всичко това представлява значителен потенциал за развитие на културен туризъм във всичките му форми, особено когато са използвани в комбинация.

Водещ подпродукт на дестинацията е културно-историческият туризъм, заради уникалните културно-исторически обекти на територията ѝ, който си партнира успешно с фестивалния, събитиен, творчески и градски туризъм, заради неговата естествена свързаност с културата и историята на дестинацията.

Устойчивият културен туризъм се постига чрез интегрирано управление на културно-историческото наследство и водещите туристически дейности (хотелиерски, ресторантьорски, туроператорски и анимационни), с активното участие на местната общност, чрез създаване на социални, екологични и икономически ползи за всички заинтересовани страни.

Препоръки:

- привличане на инвестиции в дигитални технологии, мениджмънт на потреблението на туристическите продукти и инфраструктурни проекти;
- включването на местните общности в управлението на културното наследство;
- повишаване на капацитета на туристическите кадри, чрез образование и обучение в областта на туризма;
- стимулиране на отговорен туризъм и съдействие на операторите на културното наследство и индустриите в туризма за устойчиво развитие на местно ниво;
- изграждане на интегрирани модели за управление на културното наследство, които включват оценка на използването им, достъпа до тях и посетителските потоци;

- създаване на мрежи, платформи за цифрово партньорство, публични и частни партньорства за решаване на проблемите с капацитета и достъпа до горещите точки;
- насърчаване на обектите за културно наследство в разработването на нови продукти и дейности;
- насърчаване на усещането за „собственост“ на културното наследство в общността, чрез осигурен достъп за посещения на местата и изграждане на капацитет;
- изграждане на мрежи, партньорски схеми, синергии, сътрудничества, програми и инициативи на ниво дестинация Пловдив;
- възстановяване на обичаи, традиции и практики, като средство за опазване на нематериалното наследство, за създаване на допълнителни преживявания;
- използване на креативни методи за активно включване на местните общности в проекти, с акцент върху по-младите поколения;
- обединяване на материалното и нематериалното наследство в дизайна на новите туристически продукти в културния туризъм и осигуряване на подходяща, адаптивна повторна употреба на културните сгради;
- реализиране на перманентни програми за обучение на персонала за повишаване на капацитета за отговорен туризъм;
- разработване на висококачествени туристически продукти, базирани на автентичното културно наследство на дестинацията;
- стимулиране на стартиращи клъстери за предприемачество в културния туризъм;
- популяризиране на нови обекти/атракции в дестинацията и улесняване на интегрирания маркетинг;
- разработване на ценова структура, насърчаваща по-дългия престой и посещенията в ниския сезон;
- публичност на данните за туризма в дестинацията, както и оценка, наблюдение и картографиране на динамиката им;
- подкрепа на местния бизнес и предпочитания към местните продукти за запазване уникалността на дестинацията;
- създаване на постоянна и дългосрочна заетост.

Ефектите от номинацията „Пловдив – културна столица на Европа“ за 2019 година тепърва ще се отчитат в местната икономика - оказва се, че към момента няма измерими индикатори, които да следят този процес, а *туристическият продукт* на Пловдив и в бъдеще ще е сложна комбинация от използването на материални и нематериални елементи (природни и антропогенни ресурси, атракции, съоръжения, услуги и дейности) около ядрото на интересите на туриста.

Тук, в града под тепетата, Пловдив създава онова запомнящо се цялостно преживяване, което връща потребителя отново и отново, формира емоционалните аспекти на потенциалните посетители!

Дестинация Пловдив ви очаква!

Проф. д-р Златка Григорова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND COMPETITIVENESS OF REGIONS

Collective monograph

Volume 2

Plovdiv - European Capital of Culture 2019

First edition

Academic publishing house "Talent"

University of agribusiness and rural development

Plovdiv, 2019

Academic publishing house “Talent”
University of agribusiness and rural development

Plovdiv, 2019