

COVID-КРИЗАТА В КУЛТУРАТА И ТУРИЗМА,  
ОСНОВАН НА КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО:  
ИДЕИ ЗА ИЗХОД ОТ СИТУАЦИЯТА





COVID-КРИЗАТА В КУЛТУРАТА  
И ТУРИЗМА, ОСНОВАН НА  
КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО:  
ИДЕИ ЗА ИЗХОД ОТ СИТУАЦИЯТА

## Рецензенти

*проф. д-р Райна Гаврилова*

*проф. д-р Николина Попова*

- © 2021 Иван Кабаков, Васил Маринов, Мариана Асенова, Вера Николова, Елена Петкова, Раденка Митова, Нели Стоева, Мирена Станева, Пламен Валентинов Петров, Гургана Димитрова
- © 2021 Владимир Матов, художник на корицата
- © 2021 Университетско издателство „Св. Климент Охридски“  
ISBN 978-954-07-5214-3 (меку корици)  
ISBN 978-954-07-5215-0 (pdf)

# СЪДЪРЖАНИЕ

ПРЕДГОВОР / 13

1. COVID-19: ДИСТАНЦИЯ, ДИСЦИПЛИНА, ДЕЗИНФЕКЦИЯ И МАЛКО (САМО)КОНТРОЛ Иван Кабаков / 15

2. ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА НА КРИЗАТА В ОБЛАСТТА НА КУЛТУРАТА: ТИПОЛОГИЧНИ РАЗГРАНИЧЕНИЯ И РЕАКЦИИ Иван Кабаков / 21

- 2.1. Артисти и организации: „маргиналите“ търсят „центъра“ Нели Стоева / 24
- 2.2. Да им помогнем, но как? Кризисни мерки за артистите на свободна практика Гергана Димитрова / 33
- 2.3. Публични организации и независим сектор в областта на културата Пламен Валентинов Петров / 44
- 2.4. Културни събития на открито и „закрити“ организации Нели Стоева / 47
- 2.5. Реални и виртуални „забавления“ Пламен Валентинов Петров / 50
- 2.6. Публиките са ни скъпи: отлагане или отмяна на потреблението на култура? Нели Стоева / 52

3. МЕРКИ, ИНИЦИАТИВИ И ПРАКТИКИ В ОБЛАСТТА НА КУЛТУРАТА: ГРАНТОВЕ И/ИЛИ ЗАЕМИ Мирена Станева / 55

- 3.1. Кредити за артисти и грантови схеми за гранд-организации / 55
- 3.2. Директни обезщетения: „стойте си вкъщи“! / 56
- 3.3. Субсидиране на заетост: „спазвайте дистанция“! / 57
- 3.4. Данъчни облекчения и намалени данъчни ставки: излезте навън и на светло / 58
- 3.5. Мерки за ликвидност: подпомагане на производството на стоки и услуги с „мигновена“ възвръщаемост и обществена полезност / 59

4. ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА НА КРИЗАТА В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА, ПОЛИТИКИ И МЕРКИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕТО ИМ / 64

- 4.1. Преки ефекти от COVID-19 върху туризма в България Васил Маринов, Мариана Асенова / 64
- 4.2. Политики и мерки в сферата на туризма Мариана Асенова / 78
  - 4.2.1. Политика по отношение на задълженията на туроператорите към туристите чрез законодателни решения / 78
  - 4.2.2. Политика за запазване на работни места и насърчаване на заетостта чрез финансова подкрепа и компенсации / 83
  - 4.2.3. Политика за съхраняване на посредническия сектор в туризма чрез безвъзмездна финансова помощ / 86
  - 4.2.4. Политика за насърчаване на входящия туризъм чрез сържбавна помощ за чартъри за входящ туризъм / 89
  - 4.2.5. Политика за подпомагане на екскурзоводите чрез финансови компенсации / 90

- 4.2.6. Политика за подпомагане на вътрешния туризъм чрез еднократна помощ за ползване на основни туристически услуги / 92
- 4.2.7. Политика за подпомагане на други туристически дейности (освен настаняване и посредничество) чрез данъчни облекчения, намаляване на такси, наеми и концесионни възнаграждения / 93
- 4.2.8. Изработване на единни правила (указания) за работа в туристическите обекти / 95
- 4.3. Обсъждани бъдещи политики и мерки  
Мариана Асенова / 96
  - 4.3.1. Включване на туризма в Плана за възстановяване и устойчивост на България / 96
  - 4.3.2. Развиване и надграждане на мерките в помощ на сектора / 97
  - 4.3.3. Увеличаване на приема на ученици и студенти по специалност „Туризъм“ / 97
  - 4.3.4. Въвеждане на ваучери за ползване на туристически услуги за различни сегменти / 97
  - 4.3.5. Насочване на рекламната кампания към вътрешния пазар и съседните страни / 97
  - 4.3.6. Ангажиране на хотели, които не се използват, за карантинирани и лечение / 98

## 5. КРИЗАТА ОТ COVID-19 ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ПОТЪРПЕВШИТЕ – РЕЗУЛТАТИ ОТ АНКЕТНО ПРОУЧВАНЕ / 99

- 5.1. Методика на проучването Васил Маринов, Мариана Асенова, Рагенка Митова / 99
- 5.2. Извадка / 103
- 5.3. Загуби от извънредното положение  
Васил Маринов, Елена Петкова / 110
  - 5.3.1. Тип на загубите / 110
  - 5.3.2. Финансово изражение на загубите / 114
- 5.4. Оценка на антикризисните мерки  
Васил Маринов, Елена Петкова / 117
  - 5.4.1. Възползване от антикризисните мерки / 117
  - 5.4.2. Оценка на антикризисните мерки на правителството / 118
  - 5.4.3. Оценка на мерките на Министерството на културата / 121
  - 5.4.4. Оценка на мерките на местните власти / 123
  - 5.4.5. Препоръчителни мерки за компенсирани на загубите / 126
- 5.5. Промяна в потребителите след отменяне на извънредното положение  
Васил Маринов, Вера Николова / 131
  - 5.5.1. Промяна в броя на потребителите / 131
  - 5.5.2. Промяна в структурата (профила) на потребителите / 133
- 5.6. Възстановяване и развитие  
Васил Маринов, Мариана Асенова, Вера Николова / 136
  - 5.6.1. Необходимото време / 136

- 5.6.2. Мерки и инициативи на публичните власти, подпомагащи възстановяването на дейността / 137
- 5.6.3. Адресати на мерките / 141
- 5.6.4. Мерки за преодоляване на кризата по отношение на свободните професии и нестопанските организации в културата и туризма / 143
- 5.6.5. Финансиране на рекламата на туристически дестинации и други публични блага / 146
- 5.6.6. От субсидиране на заетост към подпомагане на нови продукти / 146
- 5.7. Адаптиране
  - Васил Маринов, Рагенка Митова / 148
  - 5.7.1. Промяна на дейността в условията на криза / 148
  - 5.7.2. Намерения за развитие на предлагането с оглед преодоляване на последиците от кризата с COVID-19 / 153
  - 5.7.3. Мерки за привличане на потребители в условията на „нова нормалност“ / 157
  - 5.7.4. Очаквана подкрепа от публичните власти за привличане на потребители / 160
  - 5.7.5. Намерения по отношение на човешките ресурси / 164
  - 5.7.6. Партньорства / 167
  - 5.7.7. Критику, искания и препоръки / 171
- 5.8. ОБОБЩЕНИ РЕЗУЛТАТИ И ИЗВОДИ Васил Маринов / 173
- 6. АНАЛИЗ НА ЧУЖДЕСТРАННИЯ ОПИТ ОТНОСНО МЕРКИТЕ, ПРЕДПРИЕТИ ОТ ПУБЛИЧНИТЕ ВЛАСТИ И БИЗНЕСА ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА КРИЗАТА ОТ COVID – 19 В ТУРИЗМА И КУЛТУРАТА Вера Николова / 175
  - 6.1. Мерки и политики, предприети от публичните власти / 179
  - 6.2. Мерки, предприети от публичните власти по отношение на конкретни подсектори и заинтересовани – бизнеси, институции, юридически и физически лица / 188
    - 6.2.1 Мерки, предприети по отношение на артисти, художници, приложници и др., наети в културни институции и самонаети / 188
    - 6.2.2. Мерки, предприети по отношение на културни институции, туристически атракции на основата на културното наследство и културни събития / 189
    - 6.2.3. Мерки, предприети по отношение на хотелиерството / 191
    - 6.2.4. Мерки, предприети по отношение на заведенията за хранене / 193
    - 6.2.4. Мерки, предприети по отношение на обектите на развлекателната индустрия / 194
    - 6.2.6. Мерки, предприети по отношение на транспортните превозвачи / 194
    - 6.2.7. Мерки, предприети по отношение на туристическите агенции / 195
  - 6.3. Мерки, предприети от конкретни заинтересовани страни – отделни бизнеси в туризма (туристически фирми), културни институции, оператори на туристически атракции / 196
    - 6.3.1. Мерки, предприети от хотелиерите / 196

- 6.3.2. Мерки, предприети от заведенията за хранене / 197
- 6.3.3. Мерки, предприети от музеите и операторите на туристически атракции / 198
- 6.3.4. Мерки, предприети от организаторите на събития / 199
- 6.3.5. Мерки, предприети от туристическите агенции / 199
- 6.3.6. Мерки, предприети от превозвачите / 200
- 6.3.7. Мерки, предприети от доставчици на други услуги в туризма. / 201
- 6.4. Обобщени резултати и изводи Васил Маринов, Вера Николова / 202

## 7. МОДЕЛИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА КРИЗАТА, ПРЕДИЗВИКАНА ОТ COVID-19 В ОБЛАСТТА НА КУЛТУРАТА И ТУРИЗМА

Иван Кабаков, Мариана Асенова, Мирена Станева / 205

- 7.1. Модел на физическо присъствие / 207
  - 7.1.1. Мерки в областта на културата / 208
  - 7.1.2. Мерки в областта на туризма / 209
- 7.2. Хибриден модел / 211
  - 7.2.1. Мерки в областта на културата / 211
  - 7.2.2. Мерки в областта на туризма / 212
- 7.3. Модел на гъвкаво участие / 213
  - 7.3.1. Мерки в областта на културата / 213
  - 7.3.2. Мерки в областта на туризма / 214
- 7.4. Онлайн модел / 215
  - 7.4.1. Мерки в областта на културата / 215
  - 7.4.2. Мерки в областта на туризма / 217

8. ДА ПРЕВЪРНЕМ ЧИСЛАТА В ПОЛИТИКИ И ПРОГРАМИ: ПОЛЕЗНИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ Иван Кабаков / Мариана Асенова / Мирена Станева / Пламен Валентинов Петров / 218

## 9. ПАРАМЕТРИТЕ НА „НОВАТА НОРМАЛНОСТ“

Иван Кабаков / 230

ЛИТЕРАТУРА / 235



## Списък на фигурите

- Фиг. 1. Среден годишен оборот на организациите в независимия сектор / 26
- Фиг. 2. Размер на личния доход за 2019 г. на анкетиранияте физически лица / 27
- Фиг. 3. Структура на преките разходи по сектори / 27
- Фиг. 4. Очаквани загуби, ако извънредното положение продължи до юли 2020 г. / 28
- Фиг. 5. Очаквани загуби, ако извънредното положение продължи до края на 2020 г. / 28
- Фиг. 6. Структура на очакваните загуби до края на 2020 г. по сектори / 29
- Фиг. 7. Най-ефективни мерки за компенсиране на загубите / 30
- Фиг. 8. Пренощували лица и реализирани нощувки в България, 2012 – юли 2020 г. / 65
- Фиг. 9. Пътувания на български граждани в чужбина и на чужденци в България, 2012 – август 2020 г. / 65
- Фиг. 10. Платежен баанс при пътуванията, 2010 – август 2020 (млн. евро), Източник: БНБ / 66
- Фиг. 11. Списъчен брой в края на месеца на наетите лица по трудово и служебно правоотношение в периода март-септември 2019 и 2020 г. / 67
- Фиг. 12. Брой и капацитет на местата за настаняване в периода януари-септември 2019 и 2020 г. / 68
- Фиг. 13. Реализирани нощувки в местата за настаняване в периода януари-септември 2019 и 2020 г. / 69
- Фиг. 14. Реализирани нощувки в местата за настаняване в периода януари-септември 2019 и 2020 г. по области / 71
- Фиг. 15. Промяна в реализираните нощувки в местата за настаняване в страните от ЕС в периода януари-септември 2020 г. в сравнение със същия период на 2019 г., % / 72
- Фиг. 16. Реализирани нощувки в местата за настаняване в страните от ЕС от резиденти и нерезиденти в периода януари-септември 2019 и 2020 г., млн. / 73
- Фиг. 17. Промяна в реализираните нощувки от резиденти и нерезиденти през третото тримесечие на 2020 г. в сравнение с третото тримесечие на 2019 г., % / 74
- Фиг. 18. Промяна в реализираните нощувки в местата за настаняване в страните от ЕС според страната на произход през януари-септември 2020 г. в сравнение със същия период на 2019 г., % / 75
- Фиг. 19. Дестинации и асоциации, които използват печата за безопасно пътуване / 95
- Фиг. 20. Структурата на респондентите според организацията или формата на осъществяване на дейността / 107
- Фиг. 21. Структура на респондентите според броя на заетите в организацията / 108
- Фиг. 22. Структура на респондентите според бюджета на организацията / 108
- Фиг. 23. Структура на респондентите според преобладаващата форма на финансиране и организацията или формата на осъществяване на дейността / 109
- Фиг. 24. Структура на респондентите според преобладаващата форма на финансиране и броя на заетите / 110
- Фиг. 25. Загуби от извънредното положение и затварянето на културните организации / 111
- Фиг. 26. Размер на финансовите загуби според организацията/ формата на осъществяване на дейността / 116

- Фиг. 27. *Размер на финансовите загуби според организацията/ формата на осъществяване на дейността* / 116
- Фиг. 28. *Възползване от антикризисните мерки на правителството* / 117
- Фиг. 29. *Оценка на антикризисните мерки на правителството* / 120
- Фиг. 30. *Оценка на антикризисните мерки на правителството според организацията/ формата на осъществяване на дейността* / 120
- Фиг. 31. *Оценка на мерките на Министерството на културата (средна оценка по петстепенна скала)* / 122
- Фиг. 32. *Оценка на мерките на Министерство на културата (честотно разпределение, %) / 123*
- Фиг. 33. *Мерки, предприети от местните власти* / 124
- Фиг. 34. *Оценка на мерките, предприети от местните власти* / 126
- Фиг. 35. *Най-ефективни мерки на публичните власти за компенсиране на загубите от извънредното положение* / 127
- Фиг. 36. *Най-ефективни мерки на публичните власти за компенсиране на загубите от извънредното положение по групи според организацията/ формата на осъществяване на дейността* / 128
- Фиг. 37. *Най-ефективни мерки на публичните власти за компенсиране на загубите от извънредното положение по групи според организацията/ формата на осъществяване на дейността* / 130
- Фиг. 38. *Промяна в броя на потребителите* / 132
- Фиг. 39. *Промяна в профила на потребителите (изходни данни)* / 133
- Фиг. 40. *Промяна в структурата на потребителите по националност* / 134
- Фиг. 41. *Промяна във възрастовата структура на потребителите* / 135
- Фиг. 42. *Промяна в структурата на потребителите според включването на деца* / 135
- Фиг. 43. *Необходимо време за възстановяване на нормалното функциониране на организацията/ дейността* / 136
- Фиг. 44. *Най-ефективни мерки и инициативи на публичните власти за възстановяване и развитие на дейността* / 138
- Фиг. 45. *Най-ефективни мерки и инициативи на публичните власти за възстановяване и развитие според организацията/ формата на осъществяване на дейността* / 140
- Фиг. 46. *Изисквания към адресатите на мерките в областта на културата* / 142
- Фиг. 47. *Изисквания към адресатите на мерките в областта на културата според организацията/ формата на осъществяване на дейността* / 142
- Фиг. 48. *Най-важни мерки за преодоляване на кризата по отношение на свободните професии и нестопанските организации в областта на културата и туризма* / 144
- Фиг. 49. *Най-важни мерки за преодоляване на кризата по отношение на свободните професии и нестопанските организации в областта на културата и туризма според организацията/ формата на осъществяване на дейността* / 145
- Фиг. 50. *Подкрепа за финансиране на рекламата на национални, регионални и местни туристически дестинации и публични блага в областта на културата и туризма* / 146
- Фиг. 51. *Преход от субсидиране на заетост към подпомагане на създаването на нови продукти* / 147
- Фиг. 52. *Промяна в дейността в условията на криза* / 149

- Фиг. 53. Промени в дейността в условията на криза според организацията/ формата на осъществяване на дейността / 150
- Фиг. 54. Намерения за промяна на предлагането с оглед възстановяване на последиците от кризата с COVID-19 / 154
- Фиг. 55. Намерения за промяна на предлагането с оглед възстановяване на последиците от кризата с COVID-19 според организацията/ формата на осъществяване на дейността / 155
- Фиг. 56. Мерки за привличане на потребители в условията на „нова реалност“ / 158
- Фиг. 57. Мерки за привличане на потребители в условията на „нова реалност“ според организацията/ формата на осъществяване на дейността / 169
- Фиг. 58. Очаквана подкрепа от публичните власти за привличане на потребители / 161
- Фиг. 59. Очаквана подкрепа от публичните власти за привличане на потребители според организацията/ формата на осъществяване на дейността / 162
- Фиг. 60. Намерения по отношение на човешките ресурси / 164
- Фиг. 61. Намерения по отношение на човешките ресурси според организацията/ формата на осъществяване на дейността / 165
- Фиг. 62. Предпочитани партньорства / 168
- Фиг. 63. Предпочитани партньорства според организацията/ формата на осъществяване на дейността / 169
- Фиг. 64. Спад в% на международни туристически пристигания в света за първите осем месеца на 2020 г. / 176
- Фиг. 65. Отражение на пандемията от COVID - 19 върху туристическите атракции / 179

**СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ**

Табл. 1. *Брой на изпратените въпросници по подгрупи* 105

Табл. 2. *Териториално разпределение на респондентите* 106

Табл. 3. *Структурата на респондентите според организацията или формата на осъществяване на дейността* 107

Табл. 4. *Загуби от извънредното положение и затварянето на културните организации* 114

Табл. 5. *Национални програми и дейности, прилагани от страните за подпомагане и възстановяване на туризма* 199

## ПРЕДГОВОР

Представеното в монографията изследване е осъществено в рамките на Национална научна програма „Културноисторическо наследство, национална памет и обществено развитие“, която беше модифицирана в хода на нейното изпълнение, за да отговори на предизвикателствата, поставени от пандемията на COVID-19 и предприетите като реакция действия. Неговата цел е достатъчно бързо, но и достатъчно надеждно и обосновано да съдейства за формиране на предпоставки за основана на доказателства политика в сферата на културата и културния туризъм, която да агресира не само преките последици от кризата, но и възстановяването и развитието на тези сектори в средносрочна перспектива<sup>1</sup>.

Във връзка с това то си поставя следните задачи:

- Да представи кратък преглед на развитието на COVID-кризата и нейните последици в сферата на културата и туризма;
- Да систематизира и анализира предприетите мерки и инициативи, както и намеренията за мерки и политики в тези две области;
- Да проучи мненията, нагласите и оценките на представители на основни заинтересовани страни по отношение на последиците от пандемията, предприетите мерки и възможните бъдещи мерки и политики;
- Да анализира достъпния чуждестранен опит;
- Да предложи насоки за политики и мерки, в т.ч. модели.

Методическият инструментариум на изследването включва анализ на литературни източници (научни и медийни публикации, нормативни актове и др.) и онлайн проучване на основни заинтересовани страни. Изследването е осъществено в периода юни-ноември 2020 г., в частност онлайн проучването – в периода 15 юли–30 септември. Конкретните резултати, изводи и препоръки отразяват състоянието на проблема и нагласите към септември-октомври 2020 г., преди втората вълна на пандемията и съответните реакции – ново „затягане“ на противоепидемичните мерки, нов (модифициран) пакет от мерки за подкрепа, нови очаквания, свързани с одобряването

---

<sup>1</sup> Изследването е реализирано от проф. д.н. Иван Кабаков, проф. д-р Васил Маринов, доц. д-р Мариана Асенова, доц. д-р Вера Николова, доц. д-р Елена Петкова, гл. ас. д-р Рагенка Митова, гл. ас. д-р Нели Стоева, д-р Мирена Станева, д-р Пламен Валентинов Петров, както и от позицията на свободен и независим артист в областта на културата докторант Гергана Димитрова.

на ваксини. Независимо от това неговите резултати продължават да бъдат валидни и актуални, тъй като текущото адресиране на последиците за културата и културния туризъм и особено възстановяването на гватемалския сектор няма да бъде нито бързо, нито лесно.

# 1. COVID-19: ДИСТАНЦИЯ, ДИСЦИПЛИНА, ДЕЗИНФЕКЦИЯ И МАЛКО (САМО)КОНТРОЛ

Иван Кабаков

Своеобразно наследство от ситуацията с разпространението на COVID-19 е въпросът „кога ще свърши пандемията“? Отговорът е: „Извинявайте, не се занимавам с политика“. Освен шегата, че политиката в условия на пандемия не се основава на данни и експертни становища, не толкова видимата част от отговора е, че политиката иска да разполага „своите“ мерки и решения в обзрима и финализирана времева перспектива. Поради нейното отсъствие, в следствие на неспособността да се изолират различните процеси и кризи, за да се стигне до прогнозиране и планиране, политиците си въобразяват и изработват предпочитаната от тях перспектива, пренебрегвайки или обезсилвайки наличните данни и експертни становища с аргумента, че такова е общественото мнение и техните действия са отговор на обществените очаквания. Те обаче винаги са разнолики и противоречиви, като понякога т.нар. общественото мнение е съставено и от позиции, които взаимно се изключват.

Независимо от различията, извън всякакво съмнение е *реактивността на общественото мнение*. Това не са само шегички и „намизвания“, но и протести, насочени срещу съзнателното използване от управляващите на пандемията като средство за решаване на проблеми на политиката и управлението, които иначе нямат достатъчно легитимност да бъдат поставени и решени по начина, който изисква и позволява кризата, предизвикана от COVID-19. Освен това изобилието от фалшиви новини за вируса SARS-CoV-2, който причинява болестта COVID-19, провокира Световната здравна организация да определи случващото се през февруари 2020 г. като „масирана инфодемия“, която изисква допълнителни усилия за неутрализиране на дезинформацията с оглед на не по-малко вредните последици от нея за обществото, включително такива, свързани с предизвикването на паника, презапаяването с продукти (не винаги от първа необходимост) и разпространяването на невярна информация като например, че чрез ваксината за противодействие ще се поставят чипове, за да бъдат контролирани хората, както и че зад разпространението на вируса стои Бил Гейтс, който има финансови интереси от разработването на такава ваксина и дори „знае“ кога ще бъде „открита“ поради презумпцията, че вирусът е лабораторно генериран. Нещо повече – ваксината се мисли като 100% превенция, която ще успокои обществото, за да се насочи към преодоляване на последиците от кризата, предизвикана от COVID-19.

Очевидно е обаче, че с „поведението“ на този вирус „нищо не е както трябва“. Той упорито „отрича“ да има „родствена връзка“ с останалите подобни вируси, предизвиквайки хаос, страх и непрогнозируемост не само сред експертите, но и сред политиците. Първоначално SARS-CoV-2 не беше нищо по-различно от поредния сезонен вирус, само че с по-голяма вирулентност (заразност), който трябваше да сме забравили с настъпването на лятото в резултат на по-високите температури. Нищо подобно – неговото „настъпление“ е факт през лятото на 2020 г., което (до)разруши и крехките очаквания на туризма поне за 1/2 туристически сезон като продължава да настъпва и през есента, зимата и пролетта при опитите за спазване на единствените оцелели „медицински“ мерки – дистанция, дисциплина и дезинфекция. Те подкрепят здравето и имунитета на хората като ограничават и забавят разпространението на вируса, но не го лекуват и предотвратяват. Това обаче са „медицинските“ мерки, които са предприети при оптимистичната прогноза, че на сертифицирана ваксина най-рано би могло да се разчита след 10–18 месеца от началото на пандемията. Когато това стана факт се появи друг проблем – бързото ѝ одобрение постави под въпрос нейната безопасност и като следствие вероятността да се постигне 70–75% ваксиниране на населението, необходими за преодоляване на репродуктивната способност на вируса SARS-CoV-2. Субективните права на избор на ваксина, както и дали да се ваксинираме, бяха противопоставени на обществения интерес от 70–75% ваксиниране на населението, за да се преборим с вируса и пандемията. Ваксинирането се превърна в поредната битка с „инфодемията“, „работеща“ със страха на хората както от съмнителната бързина на одобрение на ваксините от съответните регулаторни органи, така и с неизследваните в дългосрочна перспектива странични ефекти върху рискови социални групи.

Впоследствие към използваните „медицински“ мерки – дистанция, дисциплина и дезинфекция е прибавен и контрола, който би имал смисъл и полезност по отношение на „медицинските“ мерки, ако се превърне в самоконтрол, не само до откриването и сертифицирането на ефикасна ваксина и/или лечение. Той обаче не би могъл да „отмени“ необходимостта от предприемането на мерки, а само да подпомогне тяхното спазване. Оказва се, че именно слабия (само)контрол както на хората при спазването на мерките, мотивиран от разбирането че няма такъв вирус, но и от легитимации от висок ред като например – „Господ решава, защо ми е маската“<sup>2</sup>, така и на тяхното непропорционално прилагане от публичните власти в различни сектори на обще-

<sup>2</sup> Повече информация би могла да се намери на следния адрес: Дневник 2020. „Господ решава, защо ми е маската“: как Индия се отправя към втора вълна на зараза? В: Дневник [онлайн]. 13.10.2020. [прегледан 13.10.2020]. [https://www.dnevnik.bg/sviat/2020/10/13/4125814\\_gospod\\_reshava\\_zashto\\_mi\\_e\\_maskata\\_kak\\_indiia\\_se/?ref=home\\_editorial](https://www.dnevnik.bg/sviat/2020/10/13/4125814_gospod_reshava_zashto_mi_e_maskata_kak_indiia_se/?ref=home_editorial)



ството, са „препъни камъка“ на вече коментираните дистанция, дисциплина и дезинфекция.

Проблемът е в това, че поведението, което изискват здравните власти с оглед на ограничаването на вируса и по-конкретно на неговата вирулентност (заразност), не се припознава и приема от голяма част от хората в България. От друга страна *скоростта на разпространение на вируса* го отличава от всички останали познати вируси и оставя много малко време за реакция на публичните власти, които се опитват да го забавят с различни мерки и средства. Освен това смъртността при SARS-CoV-2 е от 3 до 15 пъти по-голяма при различните възрастови групи, което прави неговото разпространение предизвикателство с много висока социална цена. Нещо повече – засега вирусът остава до голяма степен непредвидим и в известен смисъл непознат като непрекъснато ни изненадва с поредната нова особеност. Това внася несигурност в обществените отношения и ги превръща в неуправляема променлива, която не позволява на публичните власти да вземат рационални решения, пропорционални на опасността за обществото, като използват инструментите за въздействие на управлението и политиката.

Същевременно всеки опит за увеличаване на транснационалната и трансграничната мобилност в културата и туризма на практика е ограничаван от COVID-19. Това „затваря“ държавите в техните национални граници, а понякога и градове, чиито граждани трябва да спазват дистанция най-малко на 1,5 м, да са дезинфекцирани, защото (поне като претенция) са контролирани от централната власт. Това поставя с особена острота въпроси като „безконтактно хоро“ с пандемията ли са предприетите мерки или те имат друго предназначение? Вместо преодоляване на последиците от пандемията чрез предприетите мерки не се ли цели предотвратяване на протести или „спечелване на доверието на избирателите“ с оглед на предстоящите парламентарни избори преди всичко чрез субсидиране на заетост? Иначе казано – вместо социални и икономически цели не се ли преследват политически и в частност конкретни партийни цели? Тези въпроси остават отворени и те най-вероятно ще получат различни отговори в хода на изследването. Същественото е неговите резултати да идентифицират достатъчно добри идеи, практики и инициативи за изход от ситуацията с оглед на предлагането на възможности за избор както на културните и туристическите организации, така и на органите на публична власт, представени като *модели за преодоляване на кризата*, предизвикана от COVID-19. Те трябва да се интегрират в различни секторни политики и програми, чието изработване и реализация е задача, която е отвъд целите на настоящото изследване. Нещо повече – необходимо е да се обясни от публичните власти как досега предлаганите мерки и използваните финансови инструменти ще се превърнат в политики и програ-

ми, които да възстановят нормалното състояние на различните сектори в обществото, както и да гарантират тяхното устойчиво развитие в дългосрочна перспектива.

Подобни очаквания имат и отговорилите на въпроса „Кои мерки и инициативи на публичните власти, според вас, биха подпомогнали възстановяването и развитието на Вашата организация/дейност?“ В рамките на изследването на кризата в културата и туризма, осъществено през периода 15.07.2020 г. – 30.10.2020 г., предпочитаният отговор за 79 от респондентите (51,3%) е „стратегия за развитие на културата в България“, подкрепен от 78 (50,6%), които считат (аналогично) че е необходима „стратегия за развитие на културния туризъм в България“ и едва на трета позиция 77 от респондентите (49,4%) разчитат на „безвъзмездно подпомагане и грантови схеми“ за излизане от ситуацията, предизвикана от COVID-19. Иначе казано – „(безвъзмездна) подкрепа, но подчинена на стратегия“. Предпочетените отговори са очаквани с оглед на търсенето на трайни, устойчиви и дългосрочни решения, които предлагат визия за възстановяване и устойчивост след опитите кризата в културата и туризма да бъде преодоляна само с ad hoc мерки и финансови инструменти. Необходимо е също така използваните мерки и инструменти да бъдат прецизирани не само с оглед на времевата перспектива, но и на предполагаемите основни цели – (1) *защита на рисковни социални групи и организации*, (2) *възстановяване на нормалното състояние на обществените отношения* и (3) *устойчиво развитие*, за да бъдат превърнати в политики и програми с оглед на тяхното постигане.

*Културата и туризмът* изпитаха в най-голяма степен разрушителна сила както на вируса SARS-CoV-2, така и на предприетите „медицински“ мерки за неговото ограничаване поради това, че коментираните области разчитат преди всичко на (1) свободно движение, (2) публичност (заедност) както и на (3) сигурност и предвидимост, за да реализират своята дейност. Особеностите на пандемията в културата и туризма би трябвало да се разширят и с (4) ограничаването на планирането на дейности в тези области, което се отразява както на заетостта, така и на доходите на работещите в културни или туристически организации<sup>3</sup>. Поради посочените причини противодействието на вируса и на предприетите мерки за неговото ограничаване предполага постигането на баланс и пропорционалност чрез изработването и реализацията на програми и политики, които в дългосрочен план възстановяват нормалното състояние на културата и туризма и гарантират тяхното развитие.

<sup>3</sup> Повече информация би могла да се намери на следния адрес: Димитрова, Т. 2020. Туроператорите се готвят за „тотален ласт минит“. – В: Дневник [онлайн]. 13.10.2020. [прегледан 13.10.2020 17]. [https://m.dnevnik.bg/biznes/2020/10/13/4123723\\_turoperatorite\\_se\\_gotviate\\_za\\_totalen\\_last\\_minut/](https://m.dnevnik.bg/biznes/2020/10/13/4123723_turoperatorite_se_gotviate_za_totalen_last_minut/)

В действителност страхът за бъдещето намалява полезното действие на културата и туризма като обществени сектори, които изпитват остра необходимост от спокойствие и сигурност, за да разгърнат своята дейност. Този проблем изисква, освен финансови средства, преди всичко време и политики, чрез които се „инвестира“ предвидимост, спокойствие и сигурност. Неслучайно 77 от респондентите на проведеното изследване, посветено на кризата в културата и туризма през 2020 г., предпочитат „осигуряване на спокойствие, сигурност и предвидимост в обществото“ като отговор на въпроса „Как публичните власти могат да подпомогнат усилията Ви за привличане на посетители?“ Това на практика е най-високият резултат спрямо „повишаване на видимостта на културата и нейната важност, напомняне за нуждата от изкуство, култура, почивка, наследство“ (74) и „реклама пред света и в страната на културната ни идентичност и богатото културно наследство“ (66) като групи предпочитани отговори на поставения въпрос.

Ако в личен план не вярваш в своя успех, как да предприемеш риска от инициативи и дейности, особено при отсъствието на сигурност и предвидимост, които публичните власти трябва да гарантират като предпоставка за индивидуално и обществено развитие. Поради тази причина постигането на спокойствие, сигурност и предвидимост на протичащите процеси в обществото е това условие, което ще позволи предприемането на инициативи и дейности в областта на културата и туризма, чрез които постепенно ще се преодоляват последиците от кризата, предизвикана от COVID-19. В медицината това означава откриването на ваксина за превенция или лекарство, постигащо трайни и сигурни резултати, които нямат странични ефекти по отношение на заразените лица. В културата и туризма спешно ни трябва отговори как разпределените финансови средства, дори за сегменти и дейности, които досега са били извън обсега на обичайните национални политики (като например свободните и независими артисти), ще възстановят нормалното състояние на културата и туризма и ще гарантират устойчивото им развитие в техния разширен обхват. В това отношение например свободните и независими артисти не само имат подобни очаквания, но и активно работят за тяхното осъществяване, за което свидетелстват организациите от тях инициативи и дори изследвания<sup>4</sup>. Всичко по-малко от това с

<sup>4</sup> Така например възникна нова организация – „Свободен артистичен съюз“, която също има претенции да представлява свободния и независим сектор в областта на културата (Йолчев, И. 2020. Нов съюз ще брани свободните артисти в България. В: Маршца [онлайн]. 9.12.2020. [прегледан 12.12.2020] <https://www.marica.bg/kultura/nov-sayuz-shte-brani-svobodnite-artisti-v-balgariq>).

Аналогично иницираното от Българската музикална асоциация изследване „Независим културен сектор в България“ в най-голяма степен подпомогна процеса на самоорганизация на свободните и независими артисти. [онлайн]. 4.05.2020. [прегледан 30.03.2021] <https://bgma.bg/>

основание ще се третира като подготовка на управляващото мнозинство за парламентарни избори.

Погледнати от позиция на обществото, хората се оказаха в по-голяма степен свързани, отколкото очаквахме в следствие на засиленото използване на нови технологии. Именно техният рефлекс за заедност, ограничаван от COVID-19, предизвика повторното увеличаване на заразените, но и изводите, че театър без публика, туризъм без туристи, стадиони без запалняковци не са решение на проблема от гледна точка както на смисленото човешко съществуване, така и с оглед на ре-стартирането на икономиката и обществото.

## 2. ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА НА КРИЗАТА В ОБЛАСТТА НА КУЛТУРАТА: ТИПОЛОГИЧНИ РАЗГРАНИЧЕНИЯ И РЕАКЦИИ

Иван Кабаков

Освен вече коментираните общи особености на културата и туризма, които ги направиха сектори в криза с оглед на предприетите мерки за предотвратяване или поне забавяне на скоростта на разпространение на вируса SARS-CoV-2, биха могли да се посочат и отличителни такива за всеки от секторите. Така например туризмът в повечето от случаите разчита на свободното движение на туристите на територията на различни страни в търсене на приятни преживявания и забавления, както и на привлекателни места, част от които биха могли да бъдат свързани и с посещения на културни събития и обекти. „Фокусът“ на културата обаче е преди всичко насочен към търсенето на смислено човешко съществуване, основано на културна осъзнатост и способност за творческо изразяване, обикновено представени в различни документи, включително и в политическите документи на ЕС, като *културна компетентност*, чието прилагане в обществото в повечето от случаите изисква споделеност и публичност на организирани инициативи и събития.

Нека да започнем с добрите новини. COVID-19 активира солидарността и самоорганизацията в търсене на споделеност на творческото изразяване, независимо дали става въпрос за свободни и независими артисти или за публични организации като държавни и общински културни институти от различни сектори в областта на културата. Последниците от разпространението на вируса и на предприетите мерки за неговото ограничаване са наистина добре осъзнати като трайна загуба за обществото: „Не просто хората на изкуството губят, губи държавата“, която си създава „освен безперспективно и лишено от култура бъдеще и огромен социален проблем“. Поради тази причина „вместо апатия и незаинтересованост, покрай които печелят само частни интереси, започнахме да формулираме интереси, да отстояваме позиции, изобщо да изискваме“<sup>5</sup> като например създаването на фонд за подкрепа на свободни и независими артисти, структурен фонд за устойчивост на организациите, както и мерки, които да гарантират равнопоставеност между държавния и независимия културен сектор, независимо че това е принцип на

<sup>5</sup> Тодоров, С. 2020. Култура на първа линия. – В: Капитал [онлайн]. 10.04.2020. [прегледан 13.10.2020]. [https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2020/04/10/4052339\\_kultura\\_na\\_purva\\_liniaa/?device\\_view=full](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2020/04/10/4052339_kultura_na_purva_liniaa/?device_view=full)

културната политика на Република България съгласно чл. 2, т. 3 от Закона за защита и развитие на културата (обн., ДВ, бр. 50 от 01.06.1999 г.)

Тези „изисквания“ са посрещнати първоначално с диалог и краткосрочни мерки от публичните власти в ЕС като например удължаване на сроковете за кандидатстване по програма „Творческа Европа“, ускоряване на процедурите за оценка, оптимизиране на параметрите на гаранционните инструменти за културните и творчески индустрии, предлагащи по-добри условия за кредитиране на микро, малки и средни предприятия и впоследствие разширяване на обхвата на мерките с Механизма за възстановяване и устойчивост като част от програмата Next Generation EU, който трябва да подпомогне отстраняването на икономическите и социалните последици от пандемията.<sup>6</sup> Европейският съюз ще разпредели чрез коментирания Механизъм за възстановяване и устойчивост 672.5 милиарда евро, от които 312.5 милиарда евро ще бъдат за безвъзмездна финансова подкрепа, а 360 милиарда евро ще бъдат предоставени като заеми. Увеличеното финансиране по програмите „Хоризонт“ (4 млрд. евро), „Еразъм“ (2.2 млрд. евро) и „Творческа Европа“ (600 млн. евро) са предпоставка за възстановяване и устойчивост на културния сектор, ако освен информационна кампания за популяризирането им, се реализират и полезни взаимодействия и синергии между тях. Тяхното интегрирано използване с кохезионни инструменти като „Цифрова Европа“ и „ReactEU“, както и с такива от Плана за възстановяване и устойчивост, би трябвало да се справи с последиците от кризата, предизвикана от COVID-19. Подобно на тях на национално равнище държавите-членки също предприемат мерки, предлагащи (например) за времето на извънредното положение и един месец след това (общо за три месеца) да бъде осигурена минимална работна заплата, заедно с осигуровките за свободните и независими артисти при условие, че през изминалата 2019 година са получавали до 1000 лв. доход на месец, а за всички останали с доход над 1000 лв., включително юридически лица – безлихвен кредит от 1500 лв. на месец с 5 години гратисен период и период на връщане до 10 години.

В следствие на коментираната солидарност и самоорганизация, както и на финансовия „отговор“ на правителството на културно-политическата „карта“ на България се появи *свободният и независим сектор*.<sup>7</sup> Той бе „подкрепен“

<sup>6</sup> Повече информация би могла да се намери на следния адрес: Гинкова, А. 2020. До края на октомври България ще обяви колко и за какво ще иска от специалните еврофондове В: Дневник [онлайн]. 20.10.2020. [прегледан 20.10.2020]. [https://www.dnevnik.bg/европа/2020/10/20/4129293\\_do\\_kraia\\_na\\_oktomvri\\_bulgaria\\_shte\\_obiavi\\_kolko\\_i\\_za/](https://www.dnevnik.bg/европа/2020/10/20/4129293_do_kraia_na_oktomvri_bulgaria_shte_obiavi_kolko_i_za/)

<sup>7</sup> Наистина и преди началото на пандемията е имало финансиране на проекти на свободни и независими артисти, но то винаги е било ограничено като размер, инцидентно и на остатъчен принцип. Предприетите мерки и размера на финансиране обаче предполагат логично продължение, което е свързано с тяхното превръщане в политики и програми с оглед на постигането на устойчивост на свободния и независим сектор като част от системата на културата.

от намеренията на министъра на културата, които бяха споделени на брифинг относно минимализирането на последиците от COVID-19 в културата. „Искаме не само да спасим сектора, но и да дадем развитие“ е претенцията на Министерството на културата, което означава, че повече не трябва да се разпределят „социални помощи“, а е необходима действителна подкрепа на творците. Практическата реализация на тази позиция обаче изисква превръщането на използваните мерки и финансови инструменти в системни и целенасочени политики и програми за възстановяване и развитие на културата. Нещо повече – реализацията на такива политики и програми предполага не само Регистър на независими творци и артисти в областта на културата и изкуствата като предпоставка за информирани решения, но и изследвания и анализи на протичащите процеси в тази област при които се идентифицират динамиката на интересите и предпочитанията на потребителите, както и въздействието на предприетите мерки с оглед на изработването на стратегия за възстановяване и развитие на културата с участието на всички заинтересовани страни, включително на свободния и независим сектор, чиито „глас“ трябва да присъства не само като позиция,<sup>8</sup> но и при изработването на управленски решения, равнопоставено с всички останали културни организации.

В това отношение обаче не бива да имаме очаквания за финансиране, каквото могат да си позволят страни като Германия в размер на 100 млн. евро по различни грантови схеми, насочени към малкия бизнес, включително и към културата. Освен тях са предвидени 50 милиарда евро, които са специално предназначени за подкрепа на културата. Подобно на Германия, Франция предлага като мерки за справяне с кризата значителни данъчни облекчения за работещите в областта на културата при субсидиарно съществуващата възможност за частична или пълна социална подкрепа при покритие на вноските или при отпускането на извънредна финансова помощ. Най-вероятно това е само началото на финансирането за възстановяване от кризата, предизвикана от COVID-19 в областта на културата.

В известен смисъл предлагането на такива размери на финансиране е контра-продуктивно и дори опасно, особено когато не са обвързани с политики и програми, доколкото биха могли да предизвикат мултипликационни очаквания в съответната област. Така например гарантирането за шест месеца на сигурни заплати и осигуровки в публичния сектор на културата като форма на субсидирана заетост, която обезпечава поведенческата стратегия „стойте вкъщи“, макар и в условия на пандемия, притъпява активността и креативността на работещите в такива културни институти. Освен това

<sup>8</sup> С подобни мотиви в изследването е включен текста на Гергана Димитрова „Да им помогнем, но как? Кризисни мерки за артистите на свободна практика“.

равнопоставеността на творците и на културните организации, съгласно чл 2, т. 3 от Закона за закрила и развитие на културата (обн., ДВ, бр. 50 от 01.06.1999 г.), изисква изработването на реципрочни механизми (например) за свободните и независими артисти, като се отчита и обстоятелството че в по-голямата си част те не са се осигурявали дори на минималната месечна осигуровка от 200 лв., което се оказва непосилна задача за повечето от тях, защото представлява приблизително 1/4 от техния доход<sup>9</sup>. Нещо повече – когато се правят опити свободните и независими артисти да бъдат трайно приобщени, не само в условията на пандемия, трябва да се изследват *типологичните разграничения в областта на културата*, за да се изработят реципрочни и пропорционални мерки, програми и политики с оглед на осъществяването както на принципа на равнопоставеност, съгласно чл. 2, т. 3 от Закона за закрила и развитие на културата (обн., ДВ, бр. 50 от 01.06.1999 г.), така и на различните поведенчески стратегии за преодоляване на кризата, предизвикана от COVID-19. Поради посочените причини в настоящото изследване ще бъдат разгледани следните типологични разграничения:

### ***2.1. Артисти и организации: „маргиналите“ търсят „центъра“*** Нели Стоева

Извънредната ситуация, свързана с COVID-19 създаде както множество проблеми, така и множество възможности за сектора на културата. Затварянето на сцените беше безпрецедентен акт, но от друга страна за пръв път от много време бе установен интензивен диалог между представители на културния сектор (публичен и независим) и публичните власти – на местно и централно ниво. В рамките на този диалог бяха постигнати множество мерки за преодоляване на кризата – разработването на програмите за творчески стипендии, творчески инициативи, изцяло нови програми за визуални изкуства, литература и цирк, увеличаването на бюджетите на всички програми в Национален фонд „Култура“ (НФК). Стартирани бяха инициативи за включване на културата в плана за възстановяване, легитимиране на статута на независимите творци и организации, изсветляване на сектора на частната творческа инициатива, както и за сътрудничество между държавния и независим сектор в областта на сценичните изкуства.

Всички тези мерки са безпрецедентни, и в известен смисъл революционни спрямо съществуващите до момента механизми и канали за диалог и подкрепа

<sup>9</sup> Повече информация би могла да се намери на следния адрес: Караджов, М. 2020. Министър Банов търси как 2.5 млн. лева да стигнат до повече свободни артисти В: Дневник [онлайн]. 21.05.2020. [прегледан 20.10.2020]. [https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2020/05/21/4069939\\_ministur\\_banov\\_tursi\\_kak\\_25 mlnleva\\_da\\_stignat\\_do/](https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2020/05/21/4069939_ministur_banov_tursi_kak_25 mlnleva_da_stignat_do/)



на културния сектор. Още в началото на извънредната ситуация бе проведено проучване<sup>10</sup> върху състоянието на независимия сектор в изкуствата, който до момента бе често изолиран и маргинализиран част от културните политики.

Всеки опит за дефинирането на независимия (или свободен) сектор се среща с редица трудности, поради не докрай ясно определените граници между него и публичните организации, от една страна, а от друга разграничението от частната комерсиална сфера. Правени са множество опити за дефиниране на независимата сцена в локален и национален контекст, без да има окончателно възприето определение. Трудностите идват от постоянните движения и промени в сектора, включването и изключването на организации в него. Най-важни характеристики на съществуващите дефиниции обхващат следните основни елементи:

В съдържателно отношение най-често се набляга върху „развитието на съвременните художествени практики и многообразието на артистични езици“, както и изграждането на „среда за експериментални творчески процеси и оригинални творби на високо професионално ниво.“<sup>11</sup>

От гледна точка формите на организация „свободната сцена включва организации, формални и неформални творчески сдружения и колективи, както и свободно практикуващи професията си творци.“ (нак там)

Част от дейностите ѝ получават публично финансиране по проектни или други субсидии, включително нефинансова подкрепа. В същото време за независимите организации е важно да се разграничат от комерсиалната сцена, поради което в дефинициите се включва и това, че те формират под 50% от годишния си оборот от стопански дейности<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Стоева, Нели „Независим културен сектор в България. Март / април 2020 г., Българска музикална асоциация“, <https://bgma.bg/https-bgma-bg-covid19-anketa-mart-april-2020-analiz2/>, 04.05.2020 г., [прегледан 16.04.2021г.]

<sup>11</sup> В стратегията за развитие на свободната творческа сцена в София е дадено следното определение: „Свободната сцена в София обединява независими творци и организации, водени от целта съвременните художествени практики и многообразието от артистични езици да получат адекватни условия за своето развитие. Дейностите на свободната сцена развиват съвременни методи и модели на работа, сътрудничества и взаимодействия, като създава среда за експериментални творчески процеси и оригинални творби на високо професионално ниво. Свободната сцена е двигател в развитието на изкуствата и е катализатор на демократизацията на социалните процеси в обществото. Работата ѝ обичайно е свързана със създаване, продуциране, популяризиране и разпространение на рискови артистични продукти“: „Споделена визия. Стратегия за развитие на свободната творческа сцена в София 2018–2025 г.“, Столична община 2018, <https://sofia.bg/en/strategy-shared-vision>, [прегледан 16.04.2021г.]

<sup>12</sup> Този фактор е включен в определението, изработено и прието от Инициативната група от независимия сектор през 2020г. Свързано е с изработването на новите програми за подкрепа на сектора във връзка с извънредната обстановка, предизвикана от COVID-19.

В този смисъл, независимите организации могат да се определят като иновативни в съдържателно отношение, гъвкави като форма на организация и некомуercialни като пазарна реализация. Именно тези характеристики на сцената са взети предвид при определянето на респондентите в проучването от 2020 г.

Изследването показва, че независимият сектор е силно фрагментиран, и включва различни по характер организации. Повечето от тях са сравнително малки, като ангажират постоянно на работа между 1 и 35 души, в най-честия случай до 5 души. Анкетираните организации ангажират общо 1 914 души по трудов и граждански договор. Трябва да се уточни обаче, че това не са постоянно заети служители в организациите. Част от тях биват ангажирани във връзка с реализация на конкретни проекти, а след приключването им – освобождавани. Към момента значителна част от тях са освободени, или заплашени от освобождаване.

Средните им годишни обороти са скромни, като повечето от тях са в рамките на 50 000 лв. (фиг. 1)



Фиг. 1. Среден годишен оборот на организациите в независимия сектор

Около 1/3 от тях не разполагат със служебни помещения, офиси или сцени. Друга 1/3 заплащат наеми и режийни разходи за такива помещения в размер до 500 лв. месечно

От анкетираните физически лица около 62% са самоосигуряващи се, а 51% са щатно или нещатно заети в организации. Голяма част от тях нямат постоянни доходи, или доходите им варират силно поради проектния начин на работа в сектора (фиг. 2).



Фиг. 2. Размер на личния доход за 2019 г. на анкетираните физически лица

Данните говорят за това, че секторът е крехък и неустойчив, и изключително уязвим в ситуация на криза. 81% (261 бр.) от организацияте посочват, че към 08.03.2020 г. (датата, от която бяха забранени публичните културни изяви) са имали планирано събитие, по което вече са направили разходи. Тези разходи варират между 100 лв. и 450 000 лв. в различните случаи, като средната стойност на организация/събитие е 9 270 лв. Общата стойност на всички преки загуби в сектора е 2 419 752 лв.

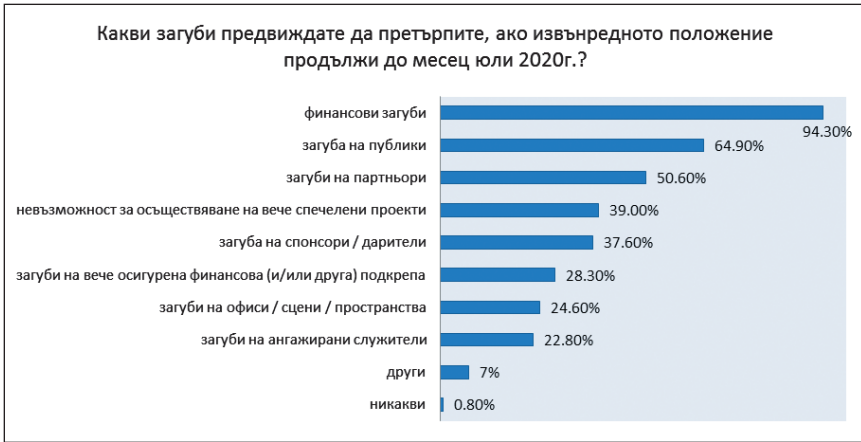
Разпределението на преките загуби по сектори е илюстрирано в следната графика (фиг. 3).



Фиг. 3. Структура на преките разходи по сектори

Още по-значителни са обаче очакваните в бъдеще загуби, които включват не само финансов аспект, но и загуби на публики, партньорства, спонсори и гарителни, невъзможност за реализация на вече спечелени проекти и др. Следващите две графики показват очакваните загуби на организацияте, в случай, че

извънредното положение продължи до месец юли 2020 г. или до края на годината (фиг. 4).



Фиг. 4. Очаквани загуби, ако извънредното положение продължи до юли 2020 г.

При първия вариант очакваните финансови загуби от страна на физическите лица са в размер на 4 735 713 лв., а от страна на организациите 10 827 718 лв., или общо 15 563 431 лв. за всички включени в анкетата представители на независимия сектор. Това означава средна стойност на загуба от 6426 лв. за едно физическо лице и 33 626 лв. за една организация.

Очакваните загуби в случай, че извънредното положение продължи до края на годината са още по-значими (фиг. 5)



Фиг. 5. Очаквани загуби, ако извънредното положение продължи до края на 2020 г.

При този вариант очакваните финансови загуби от страна на физическите лица са в размер на 13 644 717 лв., а от страна на организациите 28 538 146 лв., или общо 42 182 863 лв. за всички включени в анкетата пред-

стабители на независимия сектор. Това означава средна стойност за едно физическо лице 18 514 лв., а за една организация 88 628 лв.

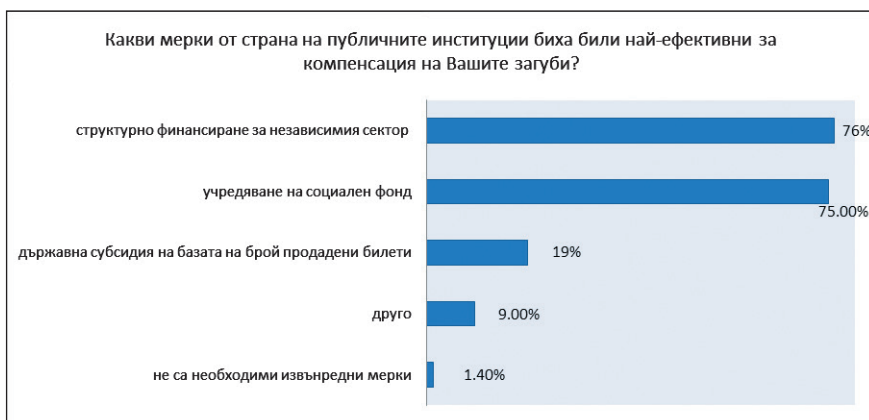
Разпределено по сектори, най-значимите загуби са в областта на музиката, аудио-визуалните изкуства, театъра и визуалните изкуства (фиг. 6).



Фиг. 6. Структура на очакваните загуби до края на 2020 г. по сектори

Предвид така очертаната ситуация, над 95% от анкетираните смятат, че са необходими спешни мерки от страна на публичните власти за компенсирането на щетите в сектора. Едва 0.7% смятат, че няма да претърпят загуби и само 1.40% посочват, че не са необходими извънредни мерки.

Като най-ефективна мярка се посочва въвеждането на структурно финансиране на организации в сектора, което да неутрализира негативните ефекти от преобладаващо проектния начин на работа (76%). Почти същият процент (75%) получава и възможността за учредяването на социален фонд, който да изплаща помощи за засегнатите лица, на база минимална работна заплата (фиг. 7).



Фиг. 7. Най-ефективни мерки за компенсиране на загубите

Като допълнение към предложените мерки, участниците в анкетата посочват още и:

- финансова подкрепа от европейски структури;
- държавна политика за подпомагане и облекчения на фриленсъри и заети в културата;
- премахване на ДДС за една година в засегнатите сектори;
- да се създаде легален статут на независимите артисти и държавата да поеме техните осигуровки дори и във време без извънредни положения;
- при изчисляването на компенсациите да се вземат предвид договори и минала дейност, която показва годишен оборот на организацията;
- организиране на синдикална или подобна структура, защитаваща правата на независимите артисти, включително и осигуряваща заетостта на същите;
- стартиране на програми за подкрепа на проекти, които могат да се реализират в настоящите условия;
- покриване на минимални здравни и трудови осигуровки, данъчна ваканция, намаляване на данъците;
- диалог и сътрудничество между независимия и държавен културен сектор;
- средства за наеми на наети помещения и режийни разходи;
- безусловна финансова помощ в размер на средната заплата в сектора за всеки от месеците на извънредното положение;

Резултатите от изследването недвусмислено показват необходимостта от спешна, решителна и ефективна намеса на публичните власти за осигуряване на компенсаторни мерки с цел опазването на независимия сектор в изкуствата. Този сектор, макар и не голям като обем, играе съществена роля в развитието на културата и изкуствата, въвеждането на иновативни и експериментални методи и практики, развитието на публики и международните контакти на българската култура. Голяма част от мерките, предприети впоследствие спрямо независимия сектор бяха съобразени с резултатите от проучването и насочени към стабилизиране и възстановяване на сектора в по-дългосрочен план.

Изследването потвърждава резултатите от секторните анализи по проекта „Споделена визия“<sup>13</sup>, въз основа на които бе изготвена Стратегията за развитие на независимия сектор в столицата. Общите характеристики на този сектор, както и основните констатирани проблеми са идентични:

<sup>13</sup> Свободна творческа сцена на София – предложение за стратегия за развитие (проект „Споделена визия“), Столична община, 2017, <https://www.sofia.bg/en/svobodna-scena-s>, [посетен на 16.04.2021 г.]

„Фактори, които възпрепятстват развитието на сцената, са недостига на подходящи пространства и липсата на по-ефикасни модели за сътрудничество и подкрепа. Освен на Столична програма „Култура“, сцената разчита само на Национален фонд Култура, и няколко основни секторни донора за финансирането си. Партньорствата с други сектори като бизнеса и образованието не са достатъчно добре развити и поощрявани“. Всички тези проблеми се засилват в условията на пандемична обстановка и затваряне на пространствата за изява на независимите организации.

Подобни изводи и заключения има и в изследването на проф. Лидия Върбанова от 2020 г. „Изследване на социалния диалог в сектора на комерсиалните / независими изпълнителски изкуства“. В това проучване също се посочват: „липсата на професионални и добре оборудвани сцени за репетиции и изпълнение“, „неефективната методология за разпределение на държавната субсидия“, „липсата на достатъчно финансиране за творчески проекти в сектора“, „Трудност при прилагането на стратегически подход в управленската практика, поради вътрешноорганизационна работа „от проект към проект“ и липсата както на финансова сигурност, така и на достатъчна компетентност за управление за разработване на стратегически планове“, както и липсата на регулярни маркетингови проучвания върху публиките.<sup>14</sup>

За съжаление обаче проучването върху ефектите от COVID-19 кризата обхваща единствено независимия сектор, и подобни изследвания не бяха проведени за държавните и общински институции. При тях основната мярка бе свързана преди всичко със запазването на доходите на работещите, независимо от временното преустановяване на дейността им и невъзможността им да реализират приходи.

Консолидирането на независимия сектор, както и резултатите от проведеното проучване станаха повод за интензифициране на диалога между публичните власти, в лицето на Министерство на културата (МК), общините, и независимия сектор. Сериозен катализатор за това бе и изказване на финансовия министър Владислав Горанов на брифинг за икономическите мерки, които планира правителството във връзка с кризата от 24.03.2020 г.: „Тези български граждани, които са маргинали и не попадат в нито една от описаните хипотези – те са социално изолирани и едва ли можем много да направим за тях. Те по-скоро спазват препоръките на Медицинския щаб“. Това изказване, пряко отнасящо се до голяма част от независимите творци, които са самоосигуряващи се, предизвика силно негативни реакции в сектора. Министърът

<sup>14</sup> Върбанова, Лидия „Изследване на социалния диалог в сектора на комерсиалните / независими изпълнителски изкуства: В търсене на решения“, PEARLE - Live Performance Europe и ЕАЕА. НАТФИЗ 2020, <https://natfiz.bg/2021/01/19/sotsialen-dialog-v-sektora-na-nezavisimite-i-komersialni-stsenichni-izkustva-v-tarsene-na-resheniya/>, [презеган на 16.04.2021 г.]

на културата Боил Банов реагира на това изказване<sup>15</sup> като посочи, че е необходим спасителен план за културата.

Този диалог обаче бе съпътстван с редица трудности, свързани с легитимността и представителството на независимия сектор, осигуряването на всички гледни точки и интереси в дебата, прозрачността и ефективността на решенията.

Извънредната ситуация очерта сериозни дефицити в полето на културните политики: липсата на информация и регулярни изследвания върху културния сектор, неравнопоставеното третиране на различните организации, липсата на устойчив диалог и комуникация на всички нива, дефицити в законодателството, и в крайна сметка продължаващото отсъствие на стратегия и дългосрочна визия за развитие на културата<sup>16</sup>.

Предприетите мерки до момента показват по-скоро загриженост за преодоляване на непосредствените щети, които извънредната ситуация нанася върху независимия сектор в културата, отколкото визия за възстановяване и развитие в дългосрочен план на културната сфера. Съществуващите малобройни изследвания очертават по-скоро липси, отколкото тенденции и насоки. Необходими са още изследвания, които да дадат по-обстойна представа за щетите в сектора, както и за възможностите за възстановяване, които да послужат като основа за разработването на стратегия за развитие.

Все още актуалните задачи в тази посока включват:

- Актуализиране на проекта за Стратегия за развитие на българската култура, предложен от Министерство на културата и минал през обществени обсъждания през 2019 г. Необходимо е разработването на нова стратегия, която да отчита възникналите извънредни обстоятелства и създаването на адекватни специфични мерки спрямо тях.
- Адекватно включване на културата в механизма за възстановяване и устойчивост.
- Изработване на секторни закони там, където те липсват – в сценичните изкуства, визуалните изкуства, литературата, музикалната индустрия. Актуализиране на методиката за финансиране на сържавните сценични институти, както и осигуряване на системна подкрепа за негържавните. Осигуряване на принципа на равнопоставеност между различните организации.

<sup>15</sup> „Банов: Културните дейци на са маргинали и трябва да бъдат спасени. Министерство на културата обмисля мерки за подпомагане на творците на свободна практика“, Площад Славейков, 26.03.2020 г., <https://www.ploshtheadslaveikov.com/banov-kulturnite-dejtsi-ne-sa-marginali-i-traybva-da-badat-spaseni/> [презледан на 16.04.2021г.]

<sup>16</sup> Стоева, Нели „Щети и възможности“, Портал Култура, 20.05.2020 г., <http://www.kultura.bg/author/220-neli-stoeva>, [презледан 16.04.2021 г.]



- Картографиране на независимия сектор в изкуствата. Разработване на карта на независимия сектор със съпътстваща информация относно броя, характеристиките, активността, потенциала и значимостта на недържавните организации. Периодична актуализация на тази карта, с оглед променящия се облик на независимата сцена.
- Изработване на регистър и статут на независимия артист. Проучване върху социалния статус на артиста в България. Съпоставително проучване спрямо статуса на артиста в други европейски държави.

## ***2.2. Да им помогнем, но как? Кризисни мерки за артистите на свободна практика***

Гергана Димитрова

Като изследовател на културата и артист на свободна практика, както и като активно работещ професионалист предимно в независимия културен сектор от повече от десет години, проследих събитията през 2020 година с особен интерес. Колапсът, предизвикан от пандемията открои много ясно някои основни проблеми в начина, по който държавата мисли и развива културния сектор извън държавните и общински институти, както и показва някои съществени дефицити по отношение на събирането на необходима информация за неговото състояние, нейното изследване, обработка и анализ. С оглед на променените обстоятелства и предстоящото изготвяне на национален план за възстановяване от кризата, засегнала особено тежко организациите и работещите в областта на културата и изкуствата, този колапс може да се окаже шанс за реконструкция и оптимизация на политиките в тази сфера. Тук ще разгледаме казуса с артистите на свободна практика в условията на COVID-19 и какви въпроси повдигна той у нас.

На 08.03.2020 г. правителството на България забрани културните събития, а няколко дни след това обяви извънредно положение и напълно ограничи обществения живот за срок от три месеца – до 13.05.2020 г. След тези два месеца извънредното положение премина в извънредно епидемично положение и извънредна епидемична обстановка до края на ноември 2020 г. През летните месеци културните събития на открито бяха разрешени с капацитет до 50% от местата, а на закрито ограниченията варираха между 30% и 50% в отделните периоди. Последвалата през есента втора вълна отново затвори всички места за живо потребление на изкуство от 27.11.2020 г. до 21.12.2020 г.<sup>17</sup>, С последната заповед останаха да работят на 30% от капацитета си само

<sup>17</sup> Според Заповед на Министерство на здравеопазването от 21.11.2020 (РД-01-677/25.11.2020) [https://www.mh.government.bg/media/filer\\_public/2020/11/25/zapoved-01-677-25-11-2020.pdf](https://www.mh.government.bg/media/filer_public/2020/11/25/zapoved-01-677-25-11-2020.pdf) [прегледан на 15.12.2021г.]

театралните салони. Реално от 08.03.2020 г. поне до края на годината, а според някои прогнози вероятно и до пролетта, работещите в сферата на културата и артистите остават без възможност да практикуват пълноценно професията си. Това се отнася особено за онези, които работят в сферата на т. нар. живи изкуства – театър, танци, музика.

За заетите на трудов договор в държавните и общински културни институти Министерство на културата на 07.04.2020 г. обяви, че ще осигури заплати до края на годината, а ако се наложи и след това, „независимо от това, каква дейност институтът върши.“<sup>18</sup> На следващия ден решението бе гласувано от Министерски съвет, средствата бяха отпуснати от бюджета на Министерство на културата. Министърът обяви, че 5,5 млн. лева месечно са само заплатите за сценични изкуства и благодарни на правителството. На същия 07.04. 2020 г. той обяви че е предвидена мярка и за артистите на свободна практика – те ще могат да ползват безлихвен кредит от 1500 лв. на месец за три поредни месеца.

Това постави артистите на свободна практика в изключително рискова ситуация. Голяма част от тях нямат постоянни доходи или доходите им силно варират поради проектния принцип на работа. Анкета<sup>19</sup>, проведена в периода 22.03.2020 – 17.04.2020 г. и попълнена от 1067 души, показва, че секторът е изключително неустойчив и уязвим, а загубите, които предвиждат само участниците в анкетата вследствие на пандемичните мерки възлизат на 42 182 863 лв, ако кризата продължи до края на годината. Посочените от физическите лица загуби за годината са в размер на 13 644 717 лв. или средна стойност за едно физическо лице 18 514 лв.

### **Мярката безлихвен заем**

Оказа се, че голяма част от артистите на свободна практика не могат да се възползват от мярката безлихвен заем, тъй като банките не им отпускат кредит (като ненадеждни кредитополучатели) или защото самите те преценяват, че ще им е трудно да върнат кредита. Артистите на свободна практика обявиха, че е несправедливо да бъдат оставени без доходи и без никакви компенсации и помощ от държавата, но и не можеха да ползват социалните мерки за кризисна помощ, защото голяма част от тях нямат

<sup>18</sup> „Боил Банов: Културните дейци в държавните институции ще получават заплатите си“, дигитална информационна медия Dnews.bg <https://dnews.bg/boil-banov-kulturnite-deici-v-darzavnite-institucii-ste-poluchavat-zaplatite-si.html>, 07.04.2020г., прегледана на 15.12.2020 г.

<sup>19</sup> Анализът на анкетата е достъпен тук: Стоева. Н. 2020. Независим културен сектор в България. Обобщение на анкета, проведена онлайн в периода 22.03.2020 г. – 17.04.2020 г. [онлайн] В: сайт на Българска музикална асоциация 2020. <https://bgma.bg/https-bgma-bg-covid19-anketa-mart-april-2020-analiz2/> [прегледан на 15.12.2020г.]

осигуровки срещу безработица. Други държави на Европейския съюз обявиха своите спасителни мерки както за публичните културни институти, така и за частните организации и артистите на свободна практика. У нас според чл. 2, т. 3 от Закона за закрила и развитие на културата (обн., ДВ, бр. 50 от 01.06.1999 г.) организациите и творците са равнопоставени<sup>20</sup>, т.е. ако Министерство на културата осигурява заплатите на работещите в държавни културни институти за времето, в което дейността им е спряна или ограничена, то би трябвало да се погрижи и за частния сектор. Така Министерство на културата логично се оказва институцията, от която артистите очакват и изискват подкрепа, а самото то се оказва не съвсем подготвено да отговори на тези очаквания. Общото настояване за незабавно действие от страна на Министерството и то по време на тежка криза доведе до неவிждано досега обединение на интересите на частните културни организации и на творците на свободна практика и до интензивен диалог както между министерството и частния сектор, така и до засилен диалог вътре в самия сектор. В този период от няколко месеца ясно се открийа дългогодишни нерешени проблеми, което би могло да доведе до политическа воля тези проблеми да бъдат анализирани, дефинирани и най-сетне разрешени, за да може секторът най-сетне, след 30 години колебливо съществуване, да се стабилизира и развие.

### **Действия на независимия културен сектор**

Кризата, оставила организациите и артистите без работа, се оказва повод и възможност за обединени и интензивни действия. Първото отворено писмо<sup>21</sup> до министърът на културата от 17.03.2020 г., е подписано от 47 професионални организации и артисти. В него се настоява за „изработване на механизъм за подпомагане и компенсирание на културни организации и творци на свободна практика, които не са обвързани на щат с държавните и общински културни институции“, „за отговорно и солидарно отношение и грижа от страна на Министерство на културата за всички, работещи професионално в сферата на културата“ и за „анализ на прогнозните загуби на независимия културен сектор в България“. Официален отговор на писмото няма. Група организации от независимия културен сектор съвместно с г-р Нели Стоева разработи анкета и от 22.03.2020 г. започна да събира данни за прогнозните загуби. (Частният културен сектор е първият, който прави проучване на прогнозните си загуби в България и един от първите в Европа). Следва второ отворено писмо до министър Банов с копие до еврокомисаря за култура

<sup>20</sup> Закон за закрила и развитие на културата, обн. ДВ бр. 50 от 01.06.1999 г., <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2134664704>, [презледан на 15.12.2020г.]

<sup>21</sup> Сега, 2020. „Независими артисти искат компенсация от държавата“ – вестник Сега [онлайн]. 18.03.2020. <https://www.segabg.com/node/125689> [презледан 15.12.2020].

Мария Габриел от 23.03.2020 г., в което независимият културен сектор предлага 3 конкретни мерки за противодействие на кризата и кани министъра на онлайн среща на 27.03.2020 г. за определяне на срока за изпълнение на тези мерки. Писмото е оформено като петиция и е подписано от повече от 2 000 човека.<sup>22</sup> Това е един от малкото случаи на обединение на различните представители на от полето (индивидуални артисти, мениджъри, продуценти и организации) около конкретно становище. Затова бихме могли да наречем това отворено писмо „позиция на извънституционалната част от културния сектор“ с цялата условност на названието „обща позиция“ в подобни случаи, когато всяка една единица представлява само себе си. Исканията в писмото са следните:

1. Създаване на социален фонд, който да подкрепи спешно независимите български творци, пряко засегнати от въвеждането на извънредната ситуация със средства от националния бюджет за борба с последствията от COVID-19.

2. Създаване на структурен фонд, който да гарантира устойчивостта на организациите от независимата творческа сцена, като подкрепя частично преките разходи за тяхното съществуване.

3. Приемането на съвременни мерки, които да гарантират равнопоставеност между държавния и независимия културен сектор, като това ще осигури не само оцеляването и на двата типа културни организации в сегашната криза, но и устойчивостта им и развитието им в бъдеще, основано на свободна конкуренция, която да се базира на качеството на културния продукт, достъпа на публиката до разнообразно културно съдържание и мотивиране към партньорства.

Министърът приема поканата за среща. Междувременно излизат първите резултати от анкетата<sup>23</sup>, а министър Банов получава писма от международната артистична общност с призови да подкрепи българската независима сцена и артисти<sup>24</sup>. Така Министерство на културата започва да разработва мерките си за подкрепа на частния културен сектор. Тук ще се спрем на националните мерки засягащи пряко артистите на свободна практика, реализирани от Министерство на културата и Национален фонд „Култура“. Отделно от

<sup>22</sup> Повече информация за петицията би могла да се намери на следния адрес: <https://www.peticia.com/signatures/256275/>, „За спешни мерки в подкрепа на независимия културен сектор в България“, март 2020 г., в платформата Peticia.com, [прегледан 15.12.2020]

<sup>23</sup> „Със 7 млн. лв. може да бъде спасен независимият културен сектор в България“ В: OFFNews [онлайн] 25.03.2020 г. <https://offnews.bg/kultura/sas-7-mln-lv-mozhe-da-bade-spasen-nezavisimiat-kulturen-sektor-v-balg-724875.html> [прегледан на 15.12.2020]

<sup>24</sup> „Международен натиск върху министър Боил Банов в подкрепа на независимия културен сектор“ В: OFFNews [онлайн] 27.03.2020 г. <https://offnews.bg/kultura/mezhdunaroden-natisk-varhu-ministar-boil-banov-v-podkrepa-na-nezavisim-725054.html> [прегледан на 15.12.2020]

тях някои общини, като Столична община и община Пловдив, също предприеха действия за подкрепа на творците на свободна практика.

### **Национални мерки, насочени пряко към артистите на свободна практика**

#### **1. Творчески стипендии за подпомагане на млади и на изтъкнати творци и на други млади специалисти в областта на културата.**

На 21.04.2020 г., съгласно Закона за закрила и развитие на културата, Национален фонд „Култура“ обявява набиране на кандидати по програма „Творчески стипендии за подпомагане на млади и на изтъкнати творци и на други млади специалисти в областта на културата“<sup>25</sup>.

Основната цел на Програмата е да осигури финансова подкрепа на български творци и артисти, упражняващи своята професия на свободна практика и пряко засегнати от въведената от Министерството на здравеопазването противоепидемична мярка за преустановяване на всякакъв вид масови мероприятия на територията на страната – включително културно-развлекателни, (в т.ч. театри и концерти), чрез кандидатстване пред Национален фонд „Култура“.

Според обявата „Програмата ще се позволи подпомагане на широк кръг творци да продължат работата си, както и осигуряване на условия за създаване на творчески продукти, които да се реализират след отмяна на извънредното положение.“ **Общият размер на средствата е 2 500 000 лв., а творческата стипендия, предвидена за едно лице е 720 лв. месечно, за срок от 3 месеца. Поканата е отворена само девет дни: от 00.00 ч. на 21.04.2020 до 15.00 ч. на 30.04.2020 г.**

Вижда се, че с тази мярка фондът е готов да подкрепи около 1200 нуждаещи се. Условията са кандидатите да са „културни дейци – самоосигуряващи се лица, включително самонаети, физически лица, работили през 2019 г. на граждански и авторски договори, упражняващи свободна професия – в областта на културата и изкуствата, чиято дейност е пряко свързана с публично представяне на културен продукт.“ Техният средномесечен осигурителен доход за 2019 г. трябва да не надвишава 1000 лв. и в периода от 13.03. 2020 г. те да не са наети на трудов договор.

След излизането на резултатите от първата сесия на 13.05.2020 г. се оказва, че от кандидатствалите над 1000 кандидати са одобрени малко над 300 (обявени са 323 одобрени кандидата<sup>26</sup>). Повечето от тях са самоосигуряващи

<sup>25</sup> Министерство на културата, Конкурси / обяви, 20.04.2020 г. <http://mc.government.bg/contestsc.php?c=2205> [прегледан на 15.12.2020]

<sup>26</sup> Резултатите от първата сесия на НФК са обявени на сайта на Национален фонд Култура, 13.05.2020 г., <https://ncf.bg/novini/rezultati-stipendii-za-rodromagane/102> [прегледан на 15.12.2020]

се по БУЛСТАТ или такива, работили през 2019 г. на граждански договори като културни мениджъри или изпълнявали други организационни дейности в областта на културата и изкуствата, които трябва да подпишат декларация, че в момента са самоосигуряващи се лица, за да сключат договор с Национален фонд „Култура“ (НФК).

Основните причини за отхвърляне са: липса на формиран осигурителен доход за 2019 г. и временен трудов договор през 2019 г. Другата най-честа причина за неодобряване е, че към края на 2019 г. и към момента не са регистрирани като самоосигуряващи се лица и следователно не могат да сключат договор с НФК. Следват множество възражения и въпроси към фонда.

Ръководството на НФК разбира, че има проблем и програмата не успява да стигне до желаните бенефициенти. Затова се обявяват още две извънредни сесии с променени критерии за допустимост на кандидатите. Втората сесия допуска временен трудов договор през 2019 г., но се изключват кандидати, неодобрени на предишна сесия на програмата (с изключение на тези, поканени да допълнят или коригират документацията си), лица, които към момента не са самоосигуряващи се лица и лица без осигурителен доход през 2019 г.<sup>27</sup> Срокът за кандидатстване е по-дълъг: от 18.05.2020 г. (00:00) до 01.06.2020 г. (15:00)

Резултатите излизат на 29.06.2020 г. Одобрените кандидати са 68 от 129. Най-честите причини за отказ са отново липсата на осигурителен доход за 2019 г. и липсата на доказателство, че лицето е самоосигуряващо се.

През това време вече е обявена и трета сесия на програмата. Допустими кандидати са „културни дейци – осъществявали публично представяне на културен продукт през 2019 г. въз основа на граждански и авторски договори в областта на културата и изкуствата, със средномесечен доход за 2019 г. до 1000 лв., които не са в трудови правоотношения за периода от 13.03 2020 г. до момента и не получават парични обезщетения за безработица по Кодекса за социално осигуряване.“ Срокът за кандидатстване е от 01.06.2020 г. до 12.06.2020 г. Вече подадените кандидатури от предните сесии се преразглеждат автоматично.

Виждаме, че има сериозна промяна по отношение на допустимостта. Отпаднало е изискването за регистрация по БУЛСТАТ като самоосигуряващо се лице. Отпаднало е и изискването за формиран осигурителен доход през 2019 г. Вместо това, за третата сесия, кандидатите трябва да представят документ, доказващ **средномесечен доход** за 2019 г. до 1000 лв. (а не **средномесечен осигурителен доход**).

<sup>27</sup> Национален фонд Култура, Условия по програма Творчески стипендии за подпомагане на млади и на изтъкнати творци и на други млади специалисти в областта на културата, 18.05.2020 г. [https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/123/terms\\_document/uslovia-tvorcheski-stipendii.pdf](https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/123/terms_document/uslovia-tvorcheski-stipendii.pdf) [прегледан на 15.12.2020]

Резултатите от втора и трета сесия излизат едновременно - на 29.06.2020 г. На трета сесия са одобрени 508 кандидатите, а отхвърлени 210. Най-честата причина за отказ е „Кандидатът не отговаря на условието средномесечен доход за 2019 г. до 1000 лв“, „Не е представено копие на годишна данъчна декларация по чл. 50 от ЗДДФЛ за 2019 г.“ и „Кандидатът не доказва никакви доходи от авторски или граждански договори като свободен артист“.

Общо програмата подкрепя 1147 кандидатите със стипендии.

Този подробен обзор ясно показва основната трудност за програмата в помощ на артистите на свободна практика - **тя трудно успява да стигне до желаните бенефициенти.**

Макар да е обявена като насочена към „културни дейци - самоосигуряващи се лица, включително самонаети, физически лица, работили през 2019 г. на граждански и авторски договори, упражняващи свободна професия в областта на културата и изкуствата, чиято дейност е пряко свързана с публично представяне на културен продукт“, в началото НФК сякаш очаква главно кандидати, които са самоосигуряващи се лица, регистрирани по БУЛСТАТ. Но голяма част от артистите трудно могат да си позволят такава регистрация, тъй като това означава да плащат всеки месец осигуровки (минималните такива са около 200 лв.), които често са повече от 1/4 от целия им доход, а и доходите им най-често не са ежемесечни. Според анкетата, за която вече споменахме, от анкетираните физически лица около 62% са самоосигуряващи се, а 51% са щатно или нещатно заети в организации (процентите надвишават 100, тъй като част от респондентите са гали и двата отговора). Множеството дискусии във форума на групата „Независим културен сектор“<sup>28</sup> във Facebook ясно показаха, че под термина „самоосигуряващо се лице“, голяма част от артистите разбират не регистрирано по БУЛСТАТ лице, а лице, което не работи в момента на трудов договор. Това допълнително може би е повлияло на отговорите от анкетата в частта за формата, под която заетите в сферата на изкуството и културата упражняват своята дейност.

Процесът на реализиране на програмата беше белязан от огромно напрежение между бенефициентите и администрацията на програмата. Неяснотите сред кандидатстващите, одобрените и отхвърлените бяха много. Възражения и въпроси към Национален фонд „Култура“ бяха отправяни ежедневно

<sup>28</sup> Групата „независим културен сектор“ беше създадена малко след затварянето на театрите през март 2020 г., от режисьора Димитър Стефанов. <https://www.facebook.com/groups/643174066506618>. Първоначално групата функционираше като групов чат, след това прерасна в група, за да могат да се намират различните теми, а членове на групата направиха и страница <https://www.facebook.com/%D0%9D%D0%B5%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%81%D0%B8%D0%BC-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD-%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80-111318907177640> [прегледан на 15.12.2021 г.]

по електронната поща, а често бенефициентите споделяха помежду си отговорите в групата и ги сравняваха. Необходимостта от повече информация и разясняване на административните процедури, нуждата от повече административен персонал в НФК бяха сред най-честите поставяни проблеми. Стигна се дори до протест пред сградата на фонда.<sup>29</sup>

В края на месец юли стипендиите на всички одобрени кандидати бяха преведени. Програмата успя да достигне до близък на планирания брой бенефициенти. Остатъкът от средствата по нея беше преразпределен към други програми на НФК.

Това кратко проследяване на провеждането на програмата поставя няколко сериозни въпроса:

1. Има ли Министерството на културата информация за броя на подготвените му артисти на свободна практика?

(В свое изказване министърът на културата определя броя на артистите на свободна практика като 25% от всички артисти. Не е ясно обаче на какви анализи се базира този процент<sup>30</sup>.)

2. Има ли Министерството на културата информация за начина, по който частния сектор в областта на културата и изкуствата (ако изключим големите бизнеси в областта на киноиндустрията и музикалната индустрия) функционира и за доходите, които артистите получават и осигурителния им и пенсионен статут?

3. Има ли Министерство на културата дефиниция за „артист на свободна практика“ и как комуникира тази своя дефиниция в общественото пространство и законодателството?

Ако отговорът дори на един от тези въпроси е отрицателен, то логично идва въпросът – тогава как са определени параметрите на тази програма и как се определят параметрите на програмите в подкрепа на извънституционалния културен сектор и артистите на свободна практика, особено в критични моменти като този?

## **2. Програма „Творчески инициативи“**

Част от проблемите, констатирани в програмата за творчески стипендии, са преодолені в следващата мярка, насочена към подкрепата на артистите на свободна практика, за която Министерство на културата и

<sup>29</sup> Репортаж на БНР за протеста на 17.06.2020 – Българско национално радио 2020 „Артисти на протест пред Министерството на културата“ [онлайн] Търколева Л. Интервю с Илияна Георгиева, Кузманова С. репортаж В: БНР [онлайн] 17.06.2020. <https://bnr.bg/post/101294541/artisti-shte-protestirat-pred-ministerstvoto-na-kulturata> [прегледан на 15.12.2020]

<sup>30</sup> Площад Славейков 2020 „Регистър на свободните артисти прави Министерството на културата“ [онлайн] В: площад СЛАВЕЙКОВ [онлайн] 13.04.2020. <https://www.ploshadslaveikov.com/registar-na-svobodnite-artisti-pravi-ministerstvo-na-kulturata/> [прегледан на 15.12.2020]



Национален фонд „Култура“ имат повече време за подготовка. Междувременно на 1.08.2020 г. правителството отпусна 15 милиона лева на културното министерство за антикризисни мерки и министърът отдели 12 милиона от тях именно за подкрепа на индивидуални проекти на артисти на свободна практика. Конкурсна програма за артистични проекти с подобен размер на бюджета е прецедент в историята на страната. На 06.08.2020 г. беше отворена извънредна сесия на програма „Творчески инициативи“. Крайният срок за кандидатстване беше удължаван два пъти и приемът на документи продължи до 14.09.2020 г. Кандидатите трябваше да представят доказателства за творческа дейност през 2019 г. и да представят предложение за творчески проект, който да осъществят до края на март. Обявеният размер на подкрепата за реализиране на творчески проект за едно лице е 4000 лв., като се допуска и кандидатстване с групови проекти. Обявените цели на програмата са:

- финансово подпомагане на физически лица, включително еднoлични търговци, за създаване, провеждане и/или разпространение на културни продукти/услуги
- подкрепа за поддържане на творческия потенциал на индивидуалните артисти
- осигуряването на достъп на аудиторията до създадените артистични продукти
- подпомагане за популяризиране на българско изкуство и култура пред широка публика (включително международна) по достъпен, ангажиращ и интерактивен начин
- устойчиво и активно присъствие на разнообразни форми на изкуство и артисти в местни, национални и международни платформи за разпространение

Национален фонд „Култура“ и този път не проведе информационен ден по новата програма, но публикува множество разяснителни документи<sup>31</sup>. От кандидатите физически лица се изискваше декларация de minimis (декларация за минимална помощ, въведена от есента по всички програми на НФК), за чието попълване на сайта на фонда са качени видео материали с примерно попълване за различните видове кандидати<sup>32</sup>. Макар въпросът за необходимостта от такава декларация все още да стои отворен, напътствията безспорно са в улеснение на кандидатите. Процедурата не затрудни особено много дори не-

<sup>31</sup> Национален фонд Култура 2020, Наръчници за кандидати по програма „Творчески инициативи“, 14.08.2020 г., <https://ncf.bg/novini/nary-ch-nici-za-kandidati-po-tvor-ch-eski-iniciativi/132> [прегледан 15.12.2020г.]

<sup>32</sup> Национален фонд Култура 2020, Напътствия за попълване на декларация de minimis, 13.10.2020г., <https://ncf.bg/novini/deklaracija-de-minimis/150> [прегледан 15.12.2020г.]

подготвените за проектно кандидатстване артисти и от публикуваните на 09.09.2020 г. резултати виждаме, че са разгледани 1654 кандидатури, от които само 155 са отхвърлени. Основна причина за отхвърляне от комисията е липса на професионална артистична дейност през последните години или недостатъчно аргументирано описание на проекта.

По програмата остават над 5 милиона лева, които са разпределени по други програми на НФК. С бенефициентите отново се сключват обикновени граждански договори за хонорар, както и в случая със стипендиите. Всички осигуровки и данъци, включително тези за сметка на НФК за сметка на сумата на бенефициента. Има множество възражения от страна на артисти, че договорите не са за творческа дейност (за авторски права на създадено произведение или за труд на автор-изпълнител с по-висок процент признат нормативен разход), в отговор на което на сайта си НФК публикува становище, че това е единственият възможен начин<sup>33</sup>. Така артистите на свободна практика на практика получават малко над 3000 лв., а останалата част от хонорара по договор се връща директно в хазната.

Виждаме, че и тази програма Министерство на културата, посредством Национален фонд „Култура“, очаква повече бенефициенти или не успява да моделира параметрите на програмата си така, че да достигне до желаните брой кандидати (3000), ако действително по броя потенциални бенефициенти е определен бюджета на програмата. Ако се върнем към анкетата, направена през април, там попълнените я респонденти физически лица посочват като средна стойност на загубите си до края на годината, ако противоепидемичните мерки продължат, сумата от 18 514 лв. Артистите на свободна практика, които са бенефициенти на едната или двете национални програми в тяхна подкрепа, получават индивидуална подкрепа в размер на максимум 6160 лв. бруто. С оглед на продължаващата здравна криза и прогнозите за удължаване на извънредната епидемична обстановка и през 2021 г. артистите на свободна практика продължават да бъдат в критична ситуация въпреки усилията на министерството, тъй като системата на културата от месец март на практика не функционира, въпреки неவிжданото увеличение на бюджета на конкурсните програми за подкрепа на творчески проекти и въведените нови програми в Министерство на културата и Национален фонд „Култура“.

### **Следващи стъпки и препоръки**

Вероятно скоро ще се наложи да бъдат въведени следващи антикризисни мерки и за да бъдат те по-успешни е добре да се анализират проблемите и да

<sup>33</sup> Национален фонд Култура 2020, Становище относно проекти по Програма „Творчески инициативи“, 25.11.2020 г. <https://nfc.bg/novini/otnosno-proekti-po-programa-tvorcheski-iniciativi/161> [прегледан 15.12.2020 г.]

се пристъпни към действия за тяхното решение. Основният проблем, който ясно се откроява при създаването и прилагането на мерките е недостатъчно познаване на извънinstitutionалния сектор. Липсва достатъчно информация за неговия профил и начина, по който функционира. А без достатъчно информация няма как да се прави анализ, нито да се създават успешни политики, още по-малко може да се направи предположение за очаквано въздействие на дадена мярка и да се планират стъпки за периода на възстановяване от кризата. Малкото изследвания на сферата на извънinstitutionалния културен сектор посочват многократно един и същи ключов проблем – „неустойчивост“. Кризата, предизвикана от COVID-19, разкри този проблем болезнено ясно. Следователно за неговото съхраняване и възстановяване, както и за стабилизиранието му, ще е нужно особено внимание. С оглед на това би следвало незабавно да започнат действия в посока събиране на информация и анализ. Като най-голям национален донор в областта на културата Министерство на културата и Национален фонд Култура разполагат с най-много информация за своите бенефициенти. Тази информация би следвало да се анализира и да послужи за създаването на политики спрямо този сектор на обществото.

Министерство на културата вече създаде работна група, която да разработи параметрите на Регистър на независими творци и артисти в областта на културата и изкуствата. Този регистър обаче трябва да не е просто актуализиращ се периодично списък, а да доведе до създаването на адекватен социален статут на творците, съобразен с техния начин на работа и доходите им. Той би трябвало да им позволи натрупването на фонд от вноски, който да гарантира право на майчинство, защита срещу безработица и други социални рискове, както и застраховки за злополука. Примери за регистър и специален статут на артистите и работещите в сферата на изкуствата има в много от държавите в Европа. Министерството на културата е институцията, която трябва да поеме инициативата и съвместно с Министерството на труда и на социалната политика, НАП и НОИ да подготви както критериите на регистъра, така и предложи статут за артистите, съобразен със спецификата на тяхната работа. Това би заменило недостатъчно адекватната в момента регистрация по БУЛАСТАТ и би помогнало за възстановяването и развитието на културата.

Едни от основните предпоставки за създаване на адекватни политики и добри практики спрямо извънinstitutionалния културен сектор от страна на държавата в случая са:

- ежегоден задълбочен анализ на този сектор от областта на културата и неговите публики;

- дефиниране на профила на участниците в полето (комерсиална и не-комерсиална част от сектора, артисти на свободна практика) и възможните полезни взаимодействия с институционалния сектор;
- анализ на въздействието на вече предприетите мерки;
- изработване на дългосрочна Стратегия за възстановяване и развитие на културата;
- интензивен диалог с представители на различни сектори от областта на културата.

### ***2.3. Публични организации и независим сектор в областта на културата***

Пламен Валентинов Петров

Публичните организации и независимият сектор са част от общата културна инфраструктура в страната. Макар че през годините се положиха не малко усилия за подобряване на диалога между тях, до днес той остава спорадичен, въпреки множеството зони на пресичане. В създалата се ситуация от разпространението на COVID-19 и последвалите редица ограничителни мерки в културния сектор, логично, и двете звена бяха засегнати. Наложиха се отлагания на събития за неопределен период, промени в предварителните художествени планове. Провалени бяха и редица културни трансфери – навън и навътре. Вносът и износът на културна продукция, засягащ и двете звена, в много случаи се оказва, че изобщо няма да бъде реализиран.

На фона на това се въведоха множество спасителни мерки, които бяха насочени към независимия сектор, който е и по-уязвим. Разбира се, проблеми с въвеждането на тези спасителни мерки, както и въобще с тяхното дефиниране – не липсваха, но погледнато обобщено, те достигнаха до много от независимите артисти. Колкото до публичните държавни и общински организации в областта на културата – те получиха пълното си финансиране, което им позволи да съхранят и без това перманентно „бедстващия“ по отношение на получаваното трудово възнаграждение персонал. Нещо повече – позволи им да започнат отново дейността си – макар и със забавени темпове и понижено качество.

От проведеното проучване става видно, че публичните държавни и общински организации оценяват по-голямата част от спасителните мерки като неефективни и няма как да бъде иначе, защото те бяха насочени, както посочихме – към независимите артисти и неправителствения сектор. Факт е обаче, че дори и тези, към които бяха насочени мерките, често оценяват мерките като неефективни. Това беше обусловено на първо място от техническите затруднения, пред които беше изправен собствено екипът на Министерство

на културата, който се наложи да работи с динамика, непредставима до този момент. Така съвсем естествено се стигна до непрецизирани действия и дефиниции, които създадоха условия за генериране на негативни реакции срещу предприетите „спасителни мерки“. Най-важното обаче е, че всичко това даде възможност за очертаване на реалните проблеми, съществуващи в сектора, които създалата се ситуация на „развитие на културата в условия на пандемия“ просто изяви по-ярко, защото това са проблеми, които прорязват културната инфраструктура през последните поне две десетилетия.

На първо място това е дефицитът на компетенции за справяне с подобни „репресиращи“ културния живот явления. Това ясно пролича и в действията на екипа на Министерство на културата, а най-отчетливо можеше да бъде видяно в работата на общинските и държавни културни институции. Липсата на публики беше разчетено от екипите на тези институции като своеобразно „излизане в принудителен отпуск“, въпреки че им бе осигурено финансовото обезпечаване. Това е индикатор както за незнанието на работодателите в тези институции какво да правят при „отсъстваща публика“, така и за повсеместен отказ за реално пристъпване в технологизирания XXI век, който позволява дистанционна работа с публиките, социализиране на колекции и културни продукти и др.

На второ място е все още ограниченият, а респективно и неефективен диалог между частния и държавния сектор. Това е един от най-важните проблеми, които създалата се ситуация изведе на преден план болезнено. Взаимодействието на общинския и държавния сегмент с частния такъв не беше използвано, което предопредели предприетите от Министерство на културата спасителни мерки да бъдат оценени от първите като неефективни, въпреки че много от програмите насърчаваха подобна колаборация между частно и държавно/общинско. А именно този диалог може да помогне на държавното/общинското да се справи с дефицита на професионални компетенции в екипите работещи в тях. Непознаването на двамата основни участници в производството на културна продукция става причина за пораждаване дори на напрежения между тях.

На трето място трябва да се посочи острата нужда от експертен персонал в публичните общински и държавни институции в културния сектор. Този дефицит се проявява във всяко едно стъпало от йерархията на тези институции, в част от които понякога дори директорът няма необходимия образователен статут, изискуем от закона, за да заема подобна длъжност. Отсъствието на важни експерти, поне в онези институции, които имат пряко отношение към визуалните изкуства, като реставратор, изкуствовед и др., предопределя и състоянието на „застой“, което – погледнато обобщено, се разкрива в сектора. Настъпило то централизиране на културните процеси, довеле до маргинализиране на периферията до степен, че в големи културни институции

като художествени галерии и музеи няма дори условия за опазването на културното наследство. В екипите на тези институции дори отсъства специалист, който има професионалните компетенции да оцени дали държавните културни ценности са застрашени от повреди, унищожение; дали условията, при които се опазват и употребяват за създаването на културен продукт (изложба, постоянна експозиция) отговарят на предписаните. Същото е състоянието и на административно ниво, където често могат да бъдат видени работещи, които не познават дори текста на Закона за закрила и развитие на културата, а какво да говорим за корпуса от наредби и правилници, регулиращи начините на съхранение, опазване, трансфер на колекции, сбирки и културни ценности.

На четвърто място пролича огромната нужда от понятиено изясняване на използваните в законовата и нормативна база термини, имаща пряко отношение към културната инфраструктура. Тъкмо отсъствието на ясни дефиниции на базисни понятия, с които се борави в текстовете на законите, като изкуство, културна ценност, независим артист, културен продукт, изложба, експозиция, стана повод и за редица затруднения при стартирането и прилагането „спасителните мерки“. И до днес у нас не съществува ясна дефиниция на това що е независим артист и културна институция, при това не само от хуманитарна гледна точка, а в появата на това понятие в текстове, отнасящи се за административно-финансови операции и др. Нещо повече – отново се направи опит проблемът да се преодолее чрез създаване на регистър, което е само моментно решение на казуса, но не и неговото същностно обществено договаряне.

На последно място по важност пролича невъзможността на Министерството на културата да провежда реално работещи политики в някои от ресорните му сектори, като може би най-проблематичен се оказа този на „визуалните изкуства“. Свидетелство за това е следният факт: като опит за подпомагане на визуалните артисти и едновременно с това решаване на един огромен и тлеещ от десетилетия проблем – този за попълването на галерийните музейни фондове с нови художествени произведения отразяващи художествените процеси през последните 30 години, Министерство на културата иницира създаването на програма за „откупки“. Идеята на програмата бе да подкрепи закупуването на произведения само от живи автори, което ще подпомогне и независимите артисти в тежката ситуация. До стартиране на програмата обаче не се стигна, защото Министерство на културата се оказа неподготвено юридически да реализира подобна инициатива, но отделеният за финансирането на програмата бюджет, беше пренасочен към други проектни платформи. Това генерира недоверие в начина на провеждане на конкурсите и създаде недоволство сред независимите артисти, а и сред общинските и държавните културни институции. Всичко това свидетелства за неподгот-

веността на Министерството на културата да реагира в подобни ситуации и острата нужда от въвеждането на реално работеща, доведена до обществен консенсус, Национална стратегия за развитие на културата.

Равносметката показва, че за нищо една от тези „рани“ в организма на културната инфраструктура дори не беше направен опит да бъде провидяна като проблем, за да се търси нейното сетнешно оздравяване. А тъкмо това явление на „отсъстващите публики“ позволява концентрирането на екипите, свързани с производството на културни продукти, върху всички тези дефицити в системата и търсенето на пътища за тяхното преодоляване.

## ***2.4. Културни събития на открито и „закрити“ организации*** Нели Стоева

Противоепидемичните мерки и извънредната ситуация поставиха на дневен ред въпроси, свързани с възможностите за представяне на културни събития на открито, тъй като този модел предлага по-безопасни възможности за културно потребление, без при това да се губи и неговия социален аспект и възможностите за живо общуване.

Темата за откритите сцени, тяхното техническо състояние и възможности за ползване и обживяване е повдигана неколкократно и в предходни изследвания, свързани преди всичко с развитието на културата на общинско ниво, особено на територията на столична община<sup>34</sup>. Тя е залегнала и в разработването на частта за култура във „Визия за София“ – инициатива на Столична община за създаването на споделена и дългосрочна стратегия за развитието на столицата и крайградските територии до 2050 г.<sup>35</sup>. И в двата документа се посочва необходимостта от картографиране на откритите и закрити пространства за култура, оценка на техническото им състояние, изграждането на ясен и уеднаквен модел за наемането им, стимулиране на по-активното им ползване от страна на културните оператори (особено на пространствата в периферията на градовете) и др.

Ситуацията с кризата, предизвикана от COVID-19 даде тласък в прилагането на някои от тези мерки. В това отношение общините реагираха по-бър-

<sup>34</sup> Стоева, Нели „Културни събития в осемте периферни района на столицата“, доклад по проект „Културни събития и културна инфраструктура в 8-те периферни района на град София“, подкрепен от Изследователски център по социални науки към СУ „Св. Климент Охридски“, 2012 г. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewip3t3OqrrtAhXjz4UKHX1sBmcQFjACegQIBhAC&url=http%3A%2F%2Fwww.sofia2019.bg%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2FNelly%2520Stoeva%2520Doklad%2520Periferia.pdf&usq=AOvVaw05O9jM6MHoUAMlcNx-gBQ6..> [прегледан на 20.01.2021 г.]

<sup>35</sup> Визия за София. Идентичност и култура. 2019 <https://vizia.sofia.bg/identity-and-culture/>, [прегледан на 20.01.2021 г.]

зо и по-ефективно от Министерството на културата. Два примера заслужават по-детайлно внимание:

През лятото на 2020 г. екип културни оператори и мениджъри<sup>36</sup>, съвместно с Община Варна разработва каталог на обществените градски пространства за културни събития на открито във Варна<sup>37</sup>. Каталогът има за цел да даде обща представа за възможните културни пространства на открито във Варна, като ги разделя на съществуващи (активно ползвани), потенциални обществени, както и потенциални полуобществени и частни. Процедурите за осъществяване на събития се различават в зависимост от типа пространство.

Изтъкват се редица преимущества относно провеждането на събития на открито: безопасност в здравословно отношение, достъпност, привличане на недостигнати публики, стимулиране на общуването между различни социални групи при спазване на противоепидемичните мерки. Местната културна общност в града получава повече възможности за изява в сложната ситуация на изолация, но и извън нея.

Изведени са основните характеристики на обществените пространства, които активно се ползват за културни събития (местоположение, площ, брой места, традиционни изяви, санитарни помещения, достъп до електричество, ограденост, дистанция от жилищни сгради). Идентифицирани са потенциални обществени и частни пространства, където е възможно при определени условия провеждането на културни събития на открито<sup>38</sup>.

Столична община от своя страна също иницира чрез Дирекция „Култура“ разработването на карта на откритите пространства за култура на територията на общината<sup>39</sup>. Предназначена е да послужи на всички граждани, организации, компании и институции, които планират организацията на своите събития и инициативи. Предоставена е информация за регламента и условията за ползване на пространствата, както и координати за връзка със собствениците им. Картата обхваща около 100 обекта, сред които сцени, стадиони, площи, паркове, градинки и други. За изработването на картата са използвани данни, предоставени от Дирекция „Култура“, Дирекция „Зелена

<sup>36</sup> Максим Недков, Венцислава Недялкова, Красимира Костадинова, Екатерина Леондиева, Мануела Саркисян и Светлозара Христова

<sup>37</sup> Зелено възстановяване: Обществени градски пространства за културни събития на открито, гр. Варна, 26.08.2020 г., <https://www.greenpeace.org/bulgaria/istorii/4312/gradski-prostranstva-kultura-varna/> [прегледан на 16.04.2021г.]

<sup>38</sup> Каталогът е в процес на допълване и е достъпен от следния адрес: <https://drive.google.com/file/d/1s4q8ikwwFjOINQpubDvjUERq7aqaDdVH/view> [прегледан 10.04.2021г.]

<sup>39</sup> Карта на местата за култура в София. <https://sofiaplan.bg/2020/07/29/karta-culture/> август 2020. Проектът се реализира от Софпроект - ОГП, в партньорство със Сдружение Неформално и 9-р Нели Стоева [прегледан 10.04.2021г.]



система“, 24-те районни администрации на Столична община и Направление „Архитектура и градоустройство“.

Включената информация обхваща местоположение, район, собственост, площ, брой места за зрители, наличие на сцена, козирка, екран, допълнителни помещения, електричество, водоснабдяване, тоалетни и паркинг. Картата предизвика значителен интерес сред културните оператори в столицата. Предвижда се и втори етап на изпълнението, който да обхваща закритите пространства за култура в Столична община<sup>40</sup>.

В процеса на идентификация на сцените бяха установени и няколко сериозни проблема, изискващи намесата на Общината:

- Липсата на действително представително и достатъчно голямо, оборудвано открито пространство, което да позволява провеждането на мащабни културни прояви;
- Незадоволително техническо и материално състояние на част от сцените и пространствата. Необходимост от обезпечаване на електричество и техника;
- Необходимост от стандартизиране и облекчаване на процедурите за ползване на общинските пространства на открито, които се стопанисват от различни общински структури;
- Цялостно подобряване на откритите обществени пространства в градска среда, което да позволи по-ефективното им ползване и обживяване.

Изброените проблеми са валидни не само за двете посочени по-горе общини, но и за всички останали, които имат амбицията да продължат пълноценното функциониране на културния живот и да предоставят възможности на културните оператори за изява, а на публиките – за достъп до актуално културно съдържание.

Същевременно, както беше подчертано и преди, активните културни оператори полагат много усилия за преформатиране на продукцията си, така че да бъде достъпна и в дигитален вариант. За съжаление се оказва, че това не винаги е възможно, поради което се наложи някои организации да прекратят дейността си и да бъдат закрити, в буквалния смисъл на думата. Независимо от усилията на публичните власти да реагират максимално бързо и да осигурят различни компенсаторни механизми и програми за финансово подпомагане на операторите, част от организациите не успяха да се възползват от тях. Разработването на карти на възможните пространства за култура на открито и стандартизирани механизми за ползването им би допринесло за избягване

<sup>40</sup> Картата е отворена за предложения и допълване с нови пространства от страна на гражданите и е достъпна от ГИС портала на Софияплан <https://gis.sofproect.com/portal/apps/AttachmentViewer/index.html?appid=1b600c324b59485a90f5cd53878d5cf1> [прегледан на 16.04.2021г.]

на този проблем в бъдеще. В допълнение този процес ще допринесе и за обогатяване и обживяване на градските пространства чрез култура, особено в периферията на градовете.

Предстоящите задачи, свързани с възможностите за по-ефективно ползване на пространствата за култура включват:

- Картографиране на потенциалните пространства за култура – на открито и закрито, във всички общини. Това включва идентификация, описание на основните им параметри и публикуване на информацията за тях.
- Изработване на стандарт за открити и закрити пространства за култура – в пандемична ситуация и извън нея (пространствени, технически, публични характеристики на всяко пространство)
- Изработване на модел и механизъм за ползване на тези сцени (гостъпни, публични, прозрачни изисквания и условия за ползване на пространствата)

## *2.5. Реални и виртуални „забавления“*

Пламен Валентинов Петров

Един изключително добър ефект от принудителното „свиване“ на потребителите на културна продукция, бе същностното провиждане на виртуалното пространство като възможност за осигуряване на гостъп на публиките. Това обаче ясно разкри дефицита на експертен персонал и профилите на съответните културни организации в социалните мрежи се изпълниха с лошо снимани произведения, лекции с ниско качество и изобщо с продукция, която ни дава индикация за всички проблеми в системата на държавните/общинските институции. Малцина са тези, които отговориха адекватно на очакванията на публиките. Не такъв е случаят с независимите артисти и неправителствените организации в мрежата, които излъчиха качествено културно съдържание и увеличиха публиките си.

Това засилено присъствие във виртуалното пространство, разбира се, не може да компенсира трайно потребността на публиките от жива среща с културните продукти, още повече когато говорим за акции, пърформанси, инсталации, при които фотографията или видеото са само документ на тези творчески изяви. Тоест, дълго обявяваната „смърт на културните институции от галериен и музеен тип“, няма как да бъде достигната и през виртуалното, но тъкмо виртуалното е онзи потенциал, който не се употребява ефективно за развитието на публиките, а и на независимите артисти, чиито компетенции за устройството и работата на подобен тип институции са недостатъчни.

Темата за виртуалното, макар и в много отношения вече да звучи банално, всъщност остава все още недостатъчно коментирана в контекста на културната инфраструктура в страната. Тъкмо това води и до своеобразно недоверие на част от участниците в тази инфраструктура към употребата на възможностите, които дигиталния свят предоставя. Това съвсем естествено е предпоставило маргинализирането им и респективно до дефицит на редица компетенции, нужни за тази употреба. Така например по-голяма част от музеите и галериите се оказват неподготвени да генерират културна продукция във виртуалното, а ако и да могат, то тя далеч отстъпва по качество, на очакваното от публиките. С други думи – генерира се виртуално съдържание с лошо качество, което не отговаря на потребностите на публиките.

Страхът от виртуално от една страна е продукуван от непознаването на неговите възможности, но от друга от факта, че то може да измести потребяването на културна продукция в офлайн режим, особено когато говорим за държавните и общински културни институции. Примери, които опровергават това обобщено твърдение, разбира се – не липсват, но те се явяват като изключение, отколкото като тенденция. Успоредно с това – трябва да кажем, че независимият сектор е много по-склонен да се включи в глобалния виртуален свят, употребявайки всички позитиви на този ресурс – прескачане на граници, бърз достъп, атрактивност и др. Всичко това намери силна изява в ситуацията на разпространение на COVID-19 и доказа за пореден път, че виртуалните забавления имат своето място в съвременния свят, но тяхната технологична опосредстваност не може да компенсира потребността на индивиди да общува със света на изкуството *in situ*.

Ако допреди година дигиталната трансформация беше възможна алтернатива за повишаване на конкурентоспособността на културните оператори, то след кризата е задължително развитието на дигитална стратегия на организациите в културния сектор. Стратегия, която освен създаването на качествено културно съдържание, съобразено с новия начин на потребление, предвижда адекватно разпространение и популяризиране на културните продукти, което да генерира устойчиви приходи за организациите.

## ***2.6. Публиките са ни скъпи: отлагане или отмяна на потреблението на култура?***

Нели Стоева

Безспорно кризата доведе до значими промени в поведението на публиките, които бяха принудени да останат у дома и да ограничат „живите“ си контакти с изкуството и културата. Същевременно много от тях се пренасочиха към дигитално потребление в различни форми. За съжаление в тази област

най-силно се усеща липсата на целенасочени проучвания, които да установят конкретните параметри на промените в поведението на публиките.

Много организации направиха гостъпни съдържанията си онлайн – на живо, чрез записи, а се появиха и интерактивни форми на онлайн културни преживявания. Доста фестивали предприеха стъпки по преформатирането на изданията си през 2020 г. в онлайн вариант. Обобщено техните стратегии може да бъдат представени така:

- Отлагане за по-късен етап през годината (септември – октомври). При този вариант съществува обаче риск от висока конкуренция, поради сгрупването на множество събития в относително кратък времеви период. При този вариант на преден план излиза необходимостта от сътрудничество и феърплей. Тук изниква отново необходимостта от достатъчно публична информация относно различните изгачи в полето и техните стратегии за справяне със ситуацията.
- Отмяна на събитието. Подготовка за следващо издание през 2021 г.. Този модел е незадоволителен от гледна точка непрегвигимостта на бъдещото развитие на пандемичната обстановка. При него е необходимо разработването на допълнителни стратегии за справяне с кризисни обстоятелства.
- Адаптиране на съдържанието и провеждане на фестивала изцяло онлайн (за филмовите фестивали). Този вариант е приложим преди всичко към филмовите фестивали, и среща редица трудности при сценичните изкуства. Събитията на живо изискват повече усилия за адаптация към съществуващата бързо променяща се ситуация.
- Междинен вариант: частично представяне онлайн, придружено в някои случаи от отложено офлайн събитие.<sup>41</sup>

Българските примери тук са разнообразни:

Фестивал за документално кино Master of Art се реализира в две части – скратено онлайн издание с над 25 заглавия в първоначално обявените дати през април и „аналогово“ издание през есента. Ползва се платформата Neterra.TV+, с един билет от 10 лв., който дава достъп до всички заглавия. Продадени са над 600 билета<sup>42</sup>. Зрителските мнения относно този формат на провеждане са много позитивни, като включват желание за продължаване на инициативата и след приключване на извънредните мерки: „Невероятен жест и към хората извън София с онлайн излъчването на филмите, породено от ограниченията

<sup>41</sup> Христозов, Христо „Какво бъдеце се пише на фестивалите“, Вестник Сега, 26.04.2020 г., <https://www.segabg.com/category-culture/kakvo-budeshte-se-pishe-na-festivalite> [прегледан 12.04.2021г.]

<sup>42</sup> Филмов фестивал „Мастер оф Арт“ 2020 г., официален уеб-сайт <https://masterofartfilmfestival.com/bg/> [прегледан 12.04.2021г.]

на пандемията. Искам да се надявам, че това би могло да продължи и при следващите издания на фестивала“

Фестивал на спомените GOATMILK<sup>43</sup> бе проведен изцяло онлайн: „*Решихме, че енергията на 16 поредни години заедно в Горна Бела река, е достатъчно силна, за да се случи фестивалът за първи път различно – изцяло онлайн. Вярваме, че именно тази енергия може да събере отново голямото семейство на GOATMILK от всички точки на света.*“

Провеждането на фестивалите „Световен театър в София“ и „Варненско лято“ беше отложено във времето (обичайно те се провеждат през юни) и се проведеха през ноември и декември, изцяло онлайн.

Повечето културни организации положиха сериозни усилия да останат във връзка с публиките си, независимо от затрудненията, които създават извънредните мерки. В този смисъл стратегиите на културните оператори са свързани не с отмяна или отлагане, а по-скоро с преформатиране на начините на представяне, така че те да бъдат достъпни при извънредните обстоятелства, наложени от кризисната ситуация.

Поведението на публиките също се променя, като те са склонни вече да ползват много повече културно съдържание онлайн. Това дава неочаквани възможности – потребление в удобно време и място, при това на значително по-ниски цени от обичайното. Свързано е обаче и с множество трудности – развитие на „дигитални компетентности“, необходимост от достатъчно бърз и достъпен интернет, развития на умения, свързани с дигитален маркетинг и привличане на публики.

Публиките започват да оценяват по-високо събитията онлайн, тъй като те:

- Дават възможност за целогодишна програма и устойчиво ангажиране на публиките;
- Дават възможности за достъп на много повече хора до събитието. Позволява се включването на участници, живеещи в отдалечени територии, както и на по-изолирани или маргинализирани групи;
- Появяват се и се разширяват възможностите за интерактивно участие, което в някои случаи се оказва дори по-активно, отколкото при събития на живо;
- Разширяват публиките: 30% от хората, гледали излъчване на живо, посочват, че има вероятност да посетят събитието през следващата година, независимо дали то ще се случва онлайн или на живо.

<sup>43</sup> Фондация „Нова култура“, фестивал Goatmilk, официален уебсайт [http://novakultura.org/bg/blog/2020/04/22/goatmilk-2020-online/?fbclid=IwAR1\\_f2pxRILYGcB\\_YNrtjWGOxfNepj5JKmxrUvhF2Z9aaQ1YtXlspNr8J4cc](http://novakultura.org/bg/blog/2020/04/22/goatmilk-2020-online/?fbclid=IwAR1_f2pxRILYGcB_YNrtjWGOxfNepj5JKmxrUvhF2Z9aaQ1YtXlspNr8J4cc) [прегледан 31.03.2021г.]

Предстоящите актуални задачи в тази връзка включват:

- Осъществяване на систематично изследване върху промяната на поведението на публиките в условията на пандемия. Подобно изследване вече е стартирано от Интеркултура консулт<sup>44</sup>. Необходимо е обаче по-широко ангажиране на публичните институции за постигане на по-значим ефект и представителност на резултатите.
- Целенасочени и регулярни изследвания върху културното потребление в страната изобщо и като цяло – офлайн и онлайн. Този ангажимент е обвързан с включването и съвместната работа на различни заинтересовани страни – както публични институции, така и независими структури, образователни институции, медии и др. Проучванията би следвало да се обвържат с конкретни мерки за развитие на потреблението и дигиталните публики в бъдеще.

---

<sup>44</sup> Интеркултура консулт, 2020, проект „Отново свързани: културният сектор в извънредно положение“, подкрепен от Национален фонд Култура, 2020 г. <https://inter-cultura.eu/bg/reconnect-the-cultural-sector-in-a-state-of-emergency/> [прегледан на 12.03.2021г.]

### 3. МЕРКИ, ИНИЦИАТИВИ И ПРАКТИКИ В ОБЛАСТТА НА КУЛТУРАТА: ГРАНТОВЕ И/ИЛИ ЗАЕМИ

Мирена Станева

Културният сектор е сред най-засегнатите сектори от кризата, поради наложените ограничения и невъзможността на културните организации да осъществяват дейността си. Културата бе определена като един от приоритетните сектори, които се нуждаят от спешни действия, което наложи националните и местни власти да въведат различни мерки и програми в подкрепа на културните организации и артистите. Част от мерките са общи, насочени към целия пазар на труда (като гъвкави облекчения, субсидиране на заетост, обезщетения за безработни), а други са специфични, насочени само към лица с доказан опит в областта на културата и изкуство, независимо от начина им на финансиране или юридическата им форма (например създаването на традиционни и нови програми на Национален фонд „Култура“). Като част от координираните действия на европейско ниво редица европейски и национални програми адаптираха фокуса на допустимите за финансиране дейности, за да подпомогнат организациите за справянето им с последиците от кризата.

#### *3.1. Кредити за артисти и грантови схеми за гранд-организации*

Първите антикризисни мерки в културния сектор бяха насочени към независимия сектор, като най-пострадал от ограниченията, свързани с обявяването на извънредното положение. Независимите артисти с по-високи доходи, които са се осигурявали за доходи над 1000 лева могат да се възползват от **безлихвени заеми** в размер на 1500 лева за три месеца, които могат да се погасят в рамките на 5 години. Мяркмата е част от „Програма за гарантиране на безлихвени кредити в защита на хора, лишени от възможността да полагат труд поради пандемията от COVID-19“, одобрена с решение на Министерски съвет и разработена от „Българска банка за развитие“ АД с осигурен бюджет от 200 милиона лева<sup>45</sup>. Мяркмата ще действа до края на 2020 г.

На европейско равнище като основен инструмент за подкрепа на културния и творческия сектор функционира **Гаранционен механизъм за културния**

---

<sup>45</sup> Решение № 257 от 14 април 2020 година, изм. с Решение № 408 от 19 юни 2020 г. за одобряване на Програма за гарантиране на безлихвени кредити в защита на хора, лишени от възможността да полагат труд поради пандемията от COVID-19 и за възлагане изпълнението ѝ на „Българска банка за развитие“ АД, В: COVID - 19 Единен информационен портал [онлайн] [прегледан на 30.10.2020]. <https://coronavirus.bg/bg/265>

**и творческия сектор** (Cultural and Creative Sectors Guarantee Facility (CCS GF)<sup>46</sup>. Гаранционният механизъм цели да подпомогне малки и средни предприятия като увеличи финансовия капацитет и конкурентоспособността на организациите работещи в сектора. За тази цел са отделени 121 милиона евро гаранция за финансовите посредници, които предлагат финансиране за инициативи в областта на културата и изкуствата. Гаранцията се управлява от Европейския инвестиционен фонд от името на Европейската комисия. Значението на Гаранционния механизъм като инструмент за реагиране на кризата с COVID-19 е широко признато на политическо ниво и за тази цел са разработени мерки за подкрепа към механизма, които дават възможност за по-голяма гъвкавост при изплащането на заеми, да се осигури по-голяма сигурност на финансовите институции и да продължи изграждането на портфейл от заеми<sup>47</sup>. Вече и в България е възможно използването на този механизъм. През октомври 2020 г. първият финансов посредник от България Райфайзенбанк (България) ЕАД подписа с Европейския инвестиционен фонд (ЕИФ) гаранционно споразумение за 10 млн. евро, благодарение на което банката ще може да увеличи кредитирането за българските малки и средни предприятия, и малките публични компании в сферата на културата и творчество<sup>48</sup>.

### *3.2. Директни обезщетения: „стойте си вкъщи“!*

Една от първите мерки от началото на кризата в подкрепа на културния сектор бе насочена към най-нуждаещите се независими артисти. Средствата се разпределяха чрез новосъздадена програма на Национален фонд „Култура“ **„Творчески стипендии за подпомагане на млади и на изтъкнати творци и на други млади специалисти в областта на културата“**<sup>49</sup>. Съгласно условията допустими кандидати бяха „културни дейци – самоосигуряващи се лица, вклю-

<sup>46</sup> Cultural and Creative Sectors Guarantee Facility (CCS GF) [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] [https://www.eif.org/what\\_we\\_do/guarantees/cultural\\_creative\\_sectors\\_guarantee\\_facility/index.htm](https://www.eif.org/what_we_do/guarantees/cultural_creative_sectors_guarantee_facility/index.htm)

<sup>47</sup> We're the European Investment Fund: Improving access to finance for enterprises operating in the cultural and creative sectors during the COVID-19 crisis [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] [https://www.eif.org/what\\_we\\_do/guarantees/cultural\\_creative\\_sectors\\_guarantee\\_facility/ccs-covidsupport-overview.pdf](https://www.eif.org/what_we_do/guarantees/cultural_creative_sectors_guarantee_facility/ccs-covidsupport-overview.pdf)

<sup>48</sup> Гаранционен механизъм за културния и творческия сектор В: Бюро Творческа Европа България [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] <https://creativeeurope.bg/call/%d0%bc%d0%b5%d1%85%d0%b0%d0%bd%d0%b8%d0%b7%d1%8a%d0%bc-%d0%b7%d0%b0-%d0%b3%d0%b0%d1%80%d0%b0%d0%bd%d1%82%d0%b8%d1%80%d0%b0%d0%bd%d0%b5-%d0%bd%d0%b0-%d0%ba%d1%83%d0%bb%d1%82%d1%83%d1%80%d0%bd%d0%b8>

<sup>49</sup> Творчески стипендии за подпомагане на млади и на изтъкнати творци и на други млади специалисти в областта на културата [онлайн] В: Национален фонд „Култура“/Програму [прегледан на 30.10.2020] [https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/122/terms\\_document/tvor-cheski-stipendii-za-podpomagane-na-mladi-i-na-iztyknati-tvorci-i-na-drugi-mladi-specialisti-v-oblastta-na-kulturata-uslovi-ja.pdf](https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/122/terms_document/tvor-cheski-stipendii-za-podpomagane-na-mladi-i-na-iztyknati-tvorci-i-na-drugi-mladi-specialisti-v-oblastta-na-kulturata-uslovi-ja.pdf)



чително самонаети, физически лица, работили през 2019 г. на граждански и авторски договори, упражняващи свободна професия – в областта на културата и изкуствата, чиято дейност е пряко свързана с публично представяне на културен продукт“. Основното изискване към кандидатите бе да докажат средномесечен осигурителен доход за 2019 г. до 1000 лв. и да не са получили безлихвен кредит или друга финансова подкрепа на друго основание по мярка за финансово подпомагане в условията на епидемията от COVID-19. Средствата, които са отделени за тази програма, са в размер на 2 500 000 лева, а всеки кандидат може да получи по 720 лева месечно за период от 3 месеца. В трите сесии на програмата подкрепа са получили 1147 независими артисти. Важно е да се отбележи, че от кандидатите не се изисква създаването на творчески продукт, за да се отпусне субсидия по програмата, а само доказателство, че упражняват свободна професия в областта на изкуството и културата. Отчитайки спешността на мярката, която цели бърза помощ за най-уязвимата част от независимия сектор, следва да се отбележи, че тя има изключително краткосрочен ефект. По-дългосрочен ефект за сектора може да се постигне, ако подобни творчески стипендии са обвързани с придобиването на нови компетентности и създаване на културни продукти, което да гарантира по-бързото му възстановяване след кризата. Също така реализирането на тази мярка изведе необходимостта от регламентиране на статута на независимия артист в България, което от своя страна доведе до поемане на ангажимент от страна на Министерство на културата за създаването на подобен инструмент<sup>50</sup>.

### *3.3. Субсидиране на заетост: „спазвайте дистанция“!*

Една от основните антикризисни мерки, която не е директно насочена към културния сектор, а към целия пазар на труда е мярката популярна като „60/40“, която ще продължи да се прилага до края на годината. По тази мярка могат да кандидатстват работодатели за изплащане на средства, които да им позволят да запазят служителите си по време на и след извънредното положение. Компенсациите, отпуснати от гържавата са в размер 60 на сто от размера на осигурителния доход съответно за месец януари, май и август 2020 г. и от дължимите осигурителни вноски за сметка на работодателя на всеки работник или служител<sup>51</sup>. В обхвата на мярката попадат и икономическите дей-

<sup>50</sup> Площад Славейков 2020 „Регистър на свободните артисти прави Министерството на културата“ В: площад СЛАВЕЙКОВ [онлайн] 13.04.2020 [прегледан на 30.10.2020] <https://www.ploshadslaveikov.com/registar-na-svobodnite-artisti-pravi-ministerstvo-na-kulturata/>

<sup>51</sup> Постановление № 55 от 30 март 2020 г. за определяне на условията и реда за изплащане на компенсации на работодатели с цел запазване на заетостта на работниците и служителите при извънредното положение, обявено с решение на народното събрание от 13 март 2020 г., Постановление № 151 от 3 юли 2020 година за определяне на условията и реда за

ности с код 90 „артистична и творческа дейност“ и код 91 „други дейности в областта на културата“. До този момент от тази мярка са се възползвали редица публични и частни културни организации като регионални и общински исторически музеи, библиотеки, общински театри, сдружения, филмови продуценти и разпространители, издателства, общински културни институти<sup>52</sup>.

В допълнение по Националния план за действие и заетостта продължава да се реализира **програма „Мелпомена“**, която осигурява работни места в държавни и общински театри, театрално – музикални продуцентски центрове със статут на държавни културни институти, Националната академия за театрално и филмово изкуство „Кръстьо Сарафов“ и Съюза на артистите в България<sup>53</sup>. Програмата е дългосрочна и до този момент е осигурила 230 работни места в цялата страна<sup>54</sup>.

Регламентирането на заетостта в сектора е едно от основните предизвикателства, което да осигури качествено възстановяване и устойчивост на културната екосистема. Нетрадиционният начин на функциониране на културните организации и заетост на свободните артисти често ги ограничава от възможностите, които общите схеми за публично подпомагане предлагат. Например неправителствените организации в областта на културата често нямат нает екип на трудови договори, ангажират артисти само в рамките на проекти, имат нисък оборот и т.н., което ги възпрепятства при кандидатстване в програми, които не са директно насочени към културния сектор.

### *3.4. Данъчни облекчения и намалени данъчни ставки: излезте навън и на светло*

В рамките на антикризисните мерки бе приемането на дълго обсъждана и очаквана промяна за намаляване на **данъчната ставка за книги**, която е нама-

---

изплащане на средства за запазване на заетостта на работници и служители след периода на извънредното положение, обявено с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г., и извънредната епидемична обстановка, обявена с решение № 325 и утвърдена с решение № 378 на Министерския съвет от 2020 г., Постановление № 278 от 12 октомври 2020 г. за изменение и допълнение на постановление № 151 на Министерския съвет от 2020 г.

<sup>52</sup> Списък на работодателите, на които са изплатени компенсации, В: Национален осигурителен институт, 2020 [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] <https://www.noi.bg/aboutbg/acccinformation/416-pms552020/5909-pms552020>

<sup>53</sup> Национална програма Мелпомена, В: Министерство на труда и социалната политика, Агенция по заетостта [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] – <https://www.az.government.bg/pages/nacionalna-programa-melpomena/>

<sup>54</sup> Председателят на САБ се срещна с министъра на труда и социалната политика по повод Програма „Мелпомена“, В: Съюз на артистите в България [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] – [https://uba.bg/programa\\_melpomena/](https://uba.bg/programa_melpomena/)

лена на 9% считано от 01.07.2020 г. За съжаление мярката е временна и ще се прилага до 31 декември 2021 г.<sup>55</sup>

### ***3.5. Мерки за ликвидност: подпомагане на производството на стоки и услуги с „тигновена“ възвръщаемост и обществена полезност***

Голяма част от антикризисните мерки в областта на културата бяха насочени към сектора чрез чувствително увеличаване на бюджетите на съществуващи програми на проектен принцип в Национален фонд „Култура“ и Министерство на културата, както и чрез създаването на нови програми за подкрепа на области на изкуството, които не са получавали държавна субсидия до този момент. В **Министерство на културата** бяха отпуснати по 500 000 лева за три отделни програми, съответно за създаване на **нови театрални, музикални и танцови проекти**, 800 000 лева за **разпространение** на вече готов музикален, танцов и театрален продукт, както и нова програма с размер на средствата от 500 000 лева за подкрепа на **визуалните изкуства**<sup>56</sup>. Отделна програма за литература ще се финансира от средствата от бюджета на Министерството на културата, които са предоставени на Националния литературен музей<sup>57</sup>.

За 2020 г. общият бюджет на **Национален фонд „Култура“** нарасна до 22.5 млн. С допълнителни средства бяха захранени програмите „Социално ангажирани изкуства“ (1 млн. лв.) и програма „Публики“ (1 млн. лв.). Едновременно с това като част от антикризисните мерки бяха създадени и няколко нови програми. За първи път бе отворена програма за целево подпомагане на проекти, финансирани от програма „Творческа Европа“, подпрограма „Култура“, направление „Европейско сътрудничество“. Общият размер на подкрепата бе в размер на 450 000 лева, които целяха да подкрепят българските организации с до 80% от собственото им финансиране за период от една година. Липсата досега на подобен национален механизъм сериозно възпрепятстваше участието на български културни оператори в програма „Творческа Европа“, която насърчава реализирането на международни проекти с високо качество и широк обхват, които повишават културните компетентности и разви-

<sup>55</sup> Закон за изменение и допълнение на Закона за данък върху добавената стойност, приет от 44-то Народно събрание на 10 юни 2020 г. [прегледан на 30.10.2020] <https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?idMat=149040>

<sup>56</sup> 15 милиона лева за подкрепа на свободните творци в условията на COVID-19 В: COVID - 19 Единен информационен портал [онлайн] [прегледан на 30.10.2020]. <https://coronavirus.bg/bg/486>

<sup>57</sup> Министърът на културата Боил Банов: подкрепяме независимия културен сектор на България с 15 милиона лева, Министерство на културата [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] - <http://mc.government.bg/newsn.php?n=7356&l=1>

ват аудиторите в международен аспект. Положителна тенденция с висока добавена стойност и дългосрочен ефект за сектора ще е превръщането на тази програма в регулярна, което ще позволи на повече български организации да преодолеят високия праг на съфинансиране по програмата.

За пръв път бе отворена едногодишна програма за стратегическо финансиране на организационни и програмни разходи в подкрепа на **независими и частни български организации** с активна дейност в сферата на културата с общ ресурс от 3 млн. лева<sup>58</sup>, както и едногодишна програма за подкрепа на професионални организации в областта на **традиционното и съвременно църково изкуство** в три модула и с общ ресурс от 700 000 лв<sup>59</sup>. Едногодишната програма цели да „стабилизира и подпомогне следкризисно възстановяване с възможност за разработване на стратегия, визия, план на риска и да насърчи адаптацията на независимия творчески сектор и неговите публики и партньори към извънредните обстоятелства, повишаване на организационния капацитет във всички аспекти, да повиши партньорствата и дългосрочната финансова стабилност на бенефициентите, да спомогне процеса по повишаване на организационния капацитет и ефективността на работния процес на частни културни организации, да спомогне повишаването на количество, качество и многообразие на продуцирани и гостуващи събития в поддържаното от бенефициентите пространство“<sup>60</sup>. Програмата за подкрепа на църковото и вариететното изкуство подкрепя създаването на нови продукции, трайно установяване на конкретни сцени и зали, подобряване на финансовата устойчивост и прилагане на бизнес модели<sup>61</sup>. Тези програми имат ключова роля за осигуряване на устойчивост на сектора, тъй

<sup>58</sup> Едногодишна програма за подкрепа на частни професионални организации в областта на изкуствата В: Национален фонд „Култура“/Програми [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] – [https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/131/terms\\_document/ednogodishna-programa-za-podkrepa-na-chastni-organizacii.pdf](https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/131/terms_document/ednogodishna-programa-za-podkrepa-na-chastni-organizacii.pdf)

<sup>59</sup> Реално по двете програми са финансиран проекти в размер на 9709 914 лева. Национален фонд „Култура“/Програми [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] – <https://ncf.bg/novini/rezultati-ednogodi-sh-na-programa-za-podkrepa-na-profesionalni-organizacii-v-oblastta-na-tradicionnoto-i-syvremenno-cirkovo-izkustvo/158>, <https://ncf.bg/novini/dopylnitelni-rezultati-po-ednogodi-sh-na-programa-za-podkrepa-na-profesionalni-organizacii-v-oblastta-na-izkustvoto/162>, <https://ncf.bg/novini/rezultati-ednogodi-sh-na-programa-za-podkrepa-na-profesionalni-organizacii-v-oblastta-na-izkustvoto/159>

<sup>60</sup> Едногодишна програма за подкрепа на частни професионални организации в областта на изкуствата В: Национален фонд „Култура“/Програми [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] – [https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/131/terms\\_document/ednogodishna-programa-za-podkrepa-na-chastni-organizacii.pdf](https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/131/terms_document/ednogodishna-programa-za-podkrepa-na-chastni-organizacii.pdf)

<sup>61</sup> Едногодишна програма за подкрепа на професионални организации в областта на традиционното и съвременно църково изкуство В: Национален фонд „Култура“/Програми [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] – [https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/134/terms\\_document/ncf-circus-programme-traditional.pdf](https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/134/terms_document/ncf-circus-programme-traditional.pdf)

като насърчават изграждането на институционален капацитет на културните оператори и дават възможност за развитие на дългосрочни програми и проекти, експериментирание със създаването на иновативни продукти, което е ограничено при реализирането им единствено чрез проектното финансиране.

Като част от мерките, насочени към независимите артисти, бе програмата „Творчески инициативи“ с общ бюджет от 12 млн. лв. По програмата допустими кандидати бяха физически лица, извършващи дейност в областта на културата, които нямат сключени трудови договори и не са пенсионери. Програмата цели финансово подпомагане на физически лица, включително еднолични търговци, за създаване, провеждане и/или разпространение на културни продукти/услуги, подкрепа за поддържане на творческия потенциал на индивидуалните артисти, осигуряването на достъп на аудиторията до създадените артистични продукти, подпомагане за популяризиране на българско изкуство и култура пред широка публика (включително международна) по достъпен, ангажиращ и интерактивен начин, устойчиво и активно присъствие на разнообразни форми на изкуство и артисти в местни, национални и международни платформи за разпространение<sup>62</sup>. С цел популяризиране и разпространение на финансираните дейности и продукти се предвижда създаване от Министерство на културата на YouTube канал, в който да бъдат споделени видео материали, предоставени от бенефициентите на програмата<sup>63</sup>. В рамките на програмата са подкрепени 1486 кандидата с грант от 4000 лева. Тази мярка осигури достигането на сериозни финансови средства до независимите артисти, но могат да се посочат няколко проблемни елемента в условията за кандидатстване, които възпрепятстват подкрепата на висококачествени културни проекти. Макар и обосновано от настоящата криза, ограничението за кандидатстване на артисти на трудови договори влияе негативно на общото ниво на качеството и разнообразието на представените проекти. Програмата представлява добра възможност за участие на индивидуални артисти и ще подкрепи развитието и възстановяването на сектора, ако продължи да съществува като част от регулярните програми на Национален фонд „Култура“, но следва да изясни фокуса си и да повиши изискванията към кандидатите, за да постигне целите си за насърчаване, производство и разпространение на качествени културни продукти.

<sup>62</sup> Програма „Творчески инициативи“ В: Национален фонд „Култура“/Програми [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] [https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/132/terms\\_document/tvorcheski-initsiativi.pdf](https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/132/terms_document/tvorcheski-initsiativi.pdf)

<sup>63</sup> Програма „Творчески инициативи“ В: Национален фонд „Култура“/Програми [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] [https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/132/terms\\_document/tvorcheski-initsiativi.pdf](https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/132/terms_document/tvorcheski-initsiativi.pdf)

Като допълнителна подкрепа за сектора са променени и правилата за кандидатстване в програмите на Министерство на културата и Национален фонд „Култура“ като са завишени допустимите прагове в размер до 30% за разходите за персонал и административни разходи.

Министерство на културата подготви указания и препоръки за защита на служителите и мерки за безопасност на публиката за всички културни институти в страната<sup>64</sup>.

На **общинско ниво** някои общини реагираха с отварянето на финансиращи програми като например Столична община и инициативата „Солидарност в културата“, която подкрепя идейни проекти, допълващи и надграждащи културната дейност на организациите от свободната сцена с 2500 лева, както и програма „Кризата като възможност“ в две направления „Дигитално адаптиране и постигане на устойчивост на организации“ и „Развитие на общности“<sup>65</sup>. Като подкрепа към сектора бяха удължени сроковете за отчитане на вече спечелени проекти и приложено гъвкаво адаптиране на отложените дейности<sup>66</sup>. В Община Пловдив са освободени от наем частни културни организации, които използват общински имоти<sup>67</sup>, а мерките в подкрепа на независимите пловдивски творци, засегнати от кризата включват създаването на Кризисен фонд в размер на 100 000 лв. за еднократна безвъзмездна помощ от 1000 лева за покриване на основни разходи и нужди в месеците на извънредното положение и „Онлайн сцена – Пловдив“, която чрез Компонент 3 „Гражданска активност“ подкрепя събития, които могат да се реализират и проведат онлайн<sup>68</sup>.

Важно е да се отбележи, че Фонд „Научни изследвания“ също насочи сесия

<sup>64</sup> Министерството на културата подготви указания и препоръки за защита на служителите и мерки за безопасност на публиката за всички културни институти в страната В: Министерство на културата – онлайн [прегледан на 30.10.2020] <http://mc.government.bg/newsn.php?n=7238&i=1>

<sup>65</sup> За програмата „Кризата като възможност“ В: Фонд за иновации в културата [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] – <https://fond.sofia-da.eu/bg/%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%BE-%D0%B2%D1%8A%D0%B7%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82/%D0%B7%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B0.html>

<sup>66</sup> Столична програма „Култура“ [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] – <https://kultura.sofia.bg/>

<sup>67</sup> Община Пловдив предлага антикризисни мерки в подкрепа на независимия културен сектор В: Община Пловдив [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] – <https://bntnews.bg/news/obshtinaplovdiv-predlaga-antikrizisni-merki-v-podkrepa-na-nezavisimiya-kulturen-sektor-1045711news.html>

<sup>68</sup> Мерки на Община Пловдив в подкрепа на малкия и средния бизнес и пловдивските творци, В: Община Пловдив [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] – <https://www.plovdiv.bg/%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B4%D0%B8%D0%B2-%D0%B2-%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%BC/>

за финансиране на фундаментални научни изследвания по обществени предизвикателства, свързани с пандемията от COVID-19 – 2020 г. като малка част от средствата бяха определени за проекти в тематично направление 2 „Социални, икономически и образователни аспекти на пандемията COVID-19“<sup>69</sup>.

Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014–2020 пренасочи част от поканите за финансиране чрез процедура за подбор към предложения на микро, малки и средни предприятия. По програмата се осигурява оперативен капитал на българските предприятия за справяне с последиците от кризата<sup>70</sup>.

Дружеството за колективно управление на сродни права в музиката ПРОФОН също се включи в помощ на музикалния сектор като предостави 70% от годишното възнаграждение на изпълнители и продуценти (близо 1 млн. лева) авансово през месец април като по този начин подпомага артисти, които търпят зазуби в резултат на извънредното положение<sup>71</sup>.

---

<sup>69</sup> Фонд „Научни изследвания“ отправя покана за участие в „Конкурс за финансиране на фундаментални научни изследвания по обществени предизвикателства, свързани с пандемията от COVID-19 – 2020 год.“ В: Фонд „Научни изследвания“ [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] <https://www.fni.bg/?q=node/1135>

<sup>70</sup> Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014–2020 [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] <https://opic.bg/>

<sup>71</sup> ПРОФОН ще подпомогне изпълнители и продуценти с авансови възнаграждения, В: Профон/Новини [онлайн] [прегледан на 30.10.2020] <https://www.prophon.org/news/profon-shte-podpomogne-izpalniteli-i-produtsenti-s-avansovi-vaznagrajdeniya>

## 4. ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА НА КРИЗАТА В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА, ПОЛИТИКИ И МЕРКИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕТО ИМ

### *4.1. Преки ефекти от COVID-19 върху туризма в България*

Васил Маринов, Мариана Асенова

Министерството на туризма е възложило с договор на Института по философия и социология при БАН извършването на анализи и проучвания относно ефекта на пандемията COVID-19 върху туризма, включително оценка на въведените мерки и нагласите за бъдещи мерки за подпомагане на туристическия отрасъл.

Данните за преките първоначалните ефекти от COVID-19 върху туризма показват негативни тенденции, които може да бъдат проследени по набор от показатели (Пампоров, 2020)<sup>72</sup>:

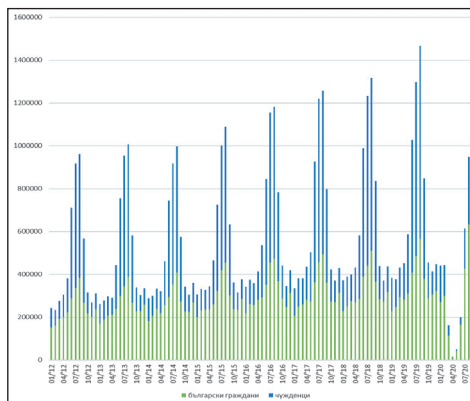
#### *1) Нощувки и пренощували лица*

Според аналитичния доклад в месеците след обявяване на извънредно положение се наблюдава драматичен спад в туристическото търсене спрямо същия период на предходната година. Пренощувалите лица през април и май са намалели с 98%, спадът през юни е 94%, през юли – 77% и през август – 65% (фиг. 8а). Намалението в броя на пренощувалите лица предопределя аналогичния спад, макар и в по-малка степен, на реализираните нощувки (фиг. 8б), които са с 95% по-малко през април, с 92% спад през май и с 88% спад през юни. Дори и през юли спадът е значителен – 62%, а едва през август е по-малко от 50% (45% спад).

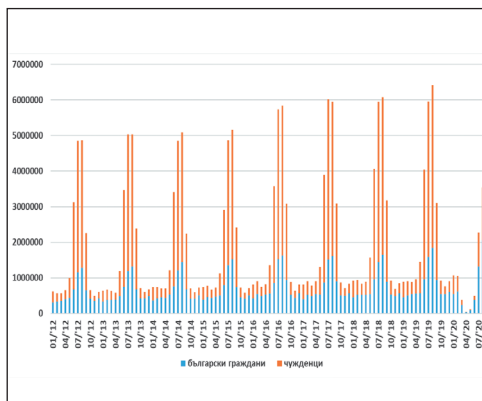
В същия доклад се прави изводът, че извънредното положение на практика не оказва съществено въздействие върху поведението на пренощувалите български граждани в т.нар. „висок сезон“, като сумарно броят на пренощувалите български граждани през юли и август е 101% спрямо 2019 г. за сметка на засиленото търсене през август – 112%, спрямо август 2019 г.

<sup>72</sup> Пампоров, А. Първоначални ефекти от COVID-19 върху туризма: тенденции и възможни мерки. Проект „Предизвикателства пред туризма в България в контекста на глобална пандемия от COVID-19“, ИФС-БАН, 2020.





**Фиг. 8а.** Пренощуващи лица в България, в периода 2012-юли 2020 г., Източник: НСИ

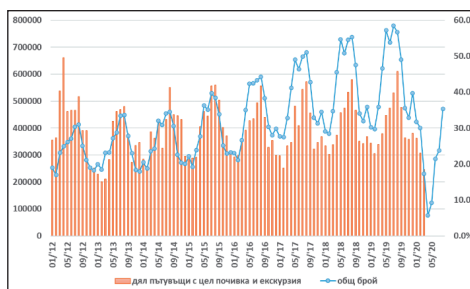


**Фиг. 8б.** Реализирани нощувки в България, в периода 2012-юли 2020 г., Източник: НСИ

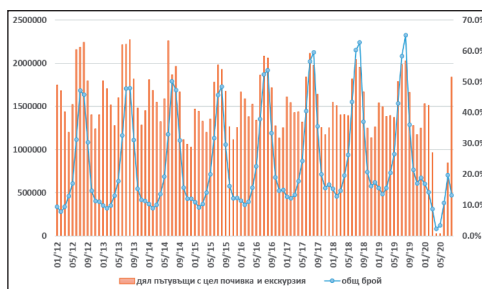
**Фиг. 8.** Пренощуващи лица и реализирани нощувки в България, 2012 - юли 2020 г.  
Източник: Пампоров, 2020

### 2) Пътувания на български граждани в чужбина и на чужденци в България

Анализът на пътуванията на български граждани в чужбина показва, че те също са със значителен спад (фиг. 9а), като дяловете на пътувалите в чужбина българи през юни, юли и август 2020 г. представляват съответно 40%, 41% и 62% от броя на пътувалите в чужбина за същите месеци на 2019 г. (Пампоров, 2020). Сриф се наблюдава и при пътуванията на чужденци в България (фиг. 9б).



**Фиг. 9а.** Пътувания на български граждани в чужбина, 2012 - август 2020 г.,  
Източник: НСИ



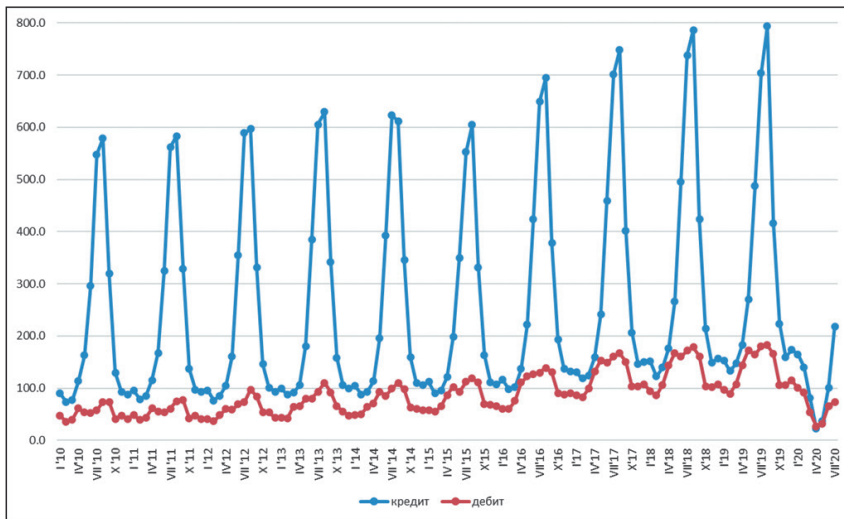
**Фиг. 9б.** Посещения на чужденци в България, 2012 - август 2020 г.,  
Източник: НСИ

**Фиг. 9.** Пътувания на български граждани в чужбина и на чужденци в България, 2012 - август 2020 г. Източник: Пампоров, 2020

### 3) Платежен баланс

Представените от Пампоров (2020) данни за платежния баланс показват, че COVID-19 кризата лишава страната от кредитен баланс в размер на около

816 млн. евро в периода март – юли 2020 г. За месец август се очаква нереализираните приходи да са приблизително още 800 млн. евро, които няма как да бъдат компенсирани (фиг. 10).



Фиг. 10. Плащан баланс при пътуванията, 2010 – август 2020 (млн. евро),  
Източник: БНБ. Източник: Палторов, 2020

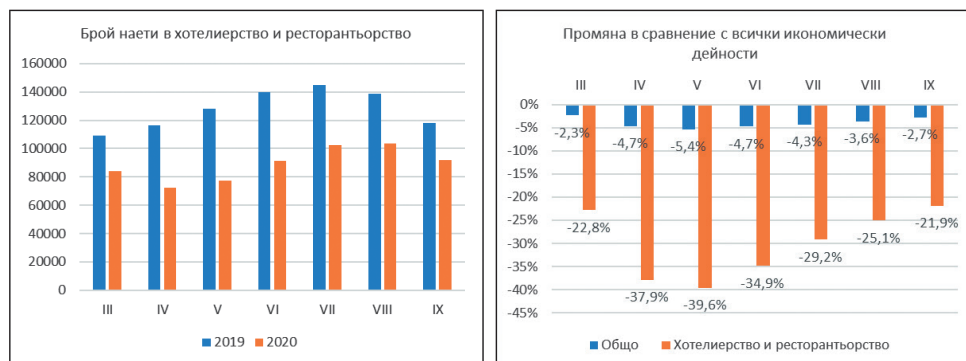
\*\*\*

Разгледаният доклад може да бъде актуализиран и допълнен въз основа на по-актуални данни от Националния статистически институт и Евростат, както и на актуални научни публикации в няколко аспекта:

### 1) Заетост в сферата на туризма

Заетостта в туризма е особено силно засегната от пандемията и противоепидемичните мерки. Броят на наетите лица по трудово и служебно правоотношение в хотелиерството и ресторантьорството в периода март-септември е с 25–50 хил. по-малък в сравнение със същите месеци на 2019 г. (съответно намалението е с между 23 и 40%). За сравнение – общо за икономиката спада в броя на наетите лица е между 2,3 и 5,4% за отделните месеци. Намалението на заетостта в хотелиерството и ресторантьорството е значително по-голямо в първите три месеца, по време на извънредното положение и в началото на летния сезон (с 35–40%), но остава високо дори през традиционните върхове месеци юли (-29%) и август (-25%). Има индикации, че ефектът върху заетостта е по-силно изразен в други икономически дейности, свързани с туризма, по-специално туроператори и туристически агенции и екскурзоводи. Особено проблематично е освобождаването на квалифициран персонал, който се насочва към други, по-малко засегнати дейности и няма

гаранции, че той ще се завърне отново в сектора при нормализиране на ситуацията.

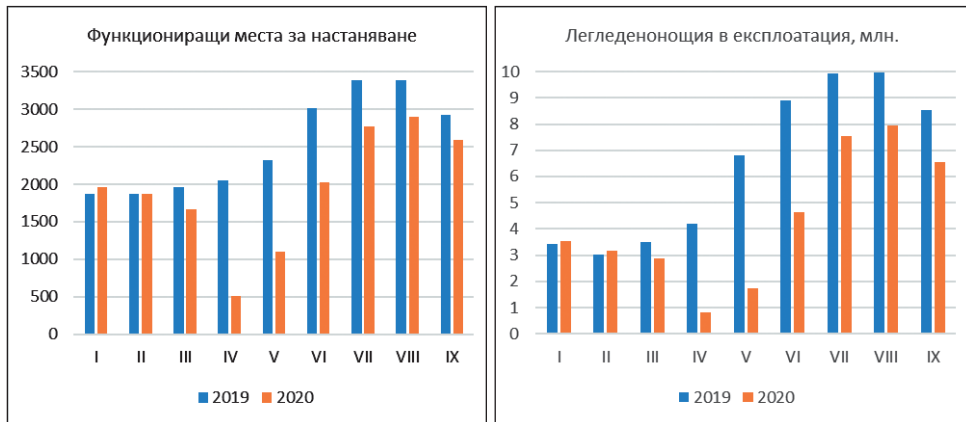


*Фиг. 11. Списъчен брой в края на месеца на наетите лица по трудово и служебно правоотношение в периода март-септември 2019 и 2020 г.*

Източник: НСИ, собствени изчисления

## 2) Дейност на местата за настаняване и оценка на нереализираните туристически разходи

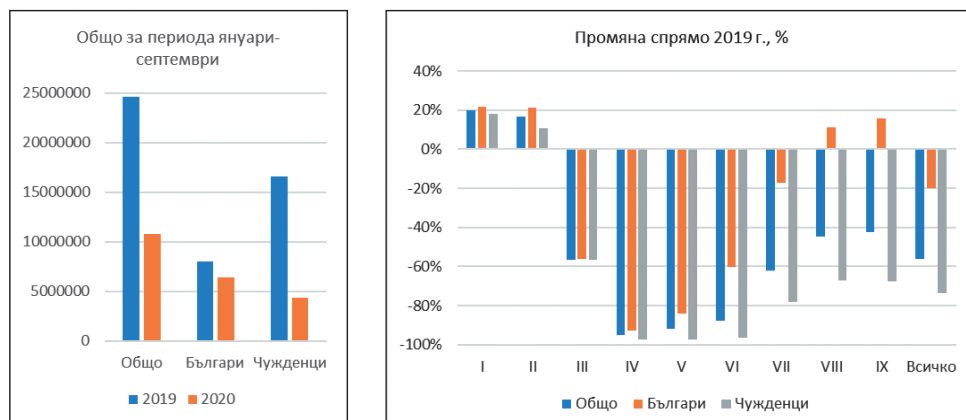
Значителна част от местата за настаняване не са функционирали. Броят на отчетените места за настаняване през 2020 г. за отделните месеци в периода март-септември е с около 300 до около 1500 по-малък в сравнение със същите месеци на предходната година (намаление с 11 до 75%). Във върховите летни месеци спадът е с 18% (юли) и 15% (август) и достига най-ниска стойност през септември (11%) – индикация за „изместване“ на летния сезон. Сходна е тенденцията по отношение на броя на леглата, но с по-високи стойности на намалението, достигащи до 74% (май) и 82% (април), което е индикация за повече неработещи големи места за настаняване. Множество публикации в медиите отбелязват, че големите „индустриални“ хотели и комплекси са по-силно засегнати от малките места за настаняване от типа на къщи за гости и семейни хотели. Сумарният капацитет на местата за настаняване, измерен чрез легладенонощията в експлоатация за периода януари-септември 2020 г. е намалял с 33,5% и представлява две трети (66,5%) от капацитета през същия период на 2019 г.



Фиг. 12. Брой и капацитет на местата за настаняване в периода януари-септември 2019 и 2020 г. Източник: НСИ, собствени изчисления

Много по-граматични са промените в използването на местата за настаняване. За периода януари-септември 2020 г. броят на пренощуващите лица намалява с 50% и представлява 50% от този през 2019 г., а броят на реализираните нощувки намалява с 56% и е 44% от този през 2019 г.

Много съществени са различията между местния и външните пазари. Общо за периода януари-септември пренощуващите чужденци намаляват със 71% и са едва 30% от тези през 2019 г., а реализираните от тях нощувки намаляват със 74% и са 26% от тези през 2019 г. За разлика от това пренощуващите българи общо за периода намаляват „едва“ с 25% и са 75% от тези през 2019 г., а реализираните от тях нощувки намаляват с 20% и са 80% от тези през 2019 г. Заслужават внимание промените по месеци. В първите два месеца на 2020 г. се наблюдава значителен ръст в сравнение с 2019 г. – с 15–18% на пренощуващите лица и със 17–20% на реализираните нощувки, по-висок при българите (19–21% за пренощуващите и около 21% за нощувките), отколкото за чужденците (9–12% за пренощуващите и 11–18% за нощувките). Съществен ръст на местното търсене се отчита и през август и септември (с близо 12% за пренощуващите и с 11–15% за нощувките), което е контраст със значителното намаление на външното търсене и през тези месеци (с 63–65% на пренощуващите и с около 67% на нощувките). Данните показват категорично, че българският пазар в значителна степен е спасил летния сезон на 2020 г. и е изиграл традиционната си роля на балансър.



*Фиг. 13. Реализирани нощувки в тестата за настаняване в периода януари-септември 2019 и 2020 г. Източник: НСИ, собствени изчисления*

Приходите от нощувки намаляват с 58% – от 1374 млн. лв. на 583 млн. лв. Според сателитните сметки на туризма на Националния статистически институт за периода 2008–2018 г. дялът на разходите за услуги по настаняване от всички разходи за крайно потребление на туристите варира между 21% (през повечето години) и 27% (през 2018 г.). Ако се приеме средна стойност от 25% и при наличните данни за приходите от нощувки това означава, че за периода януари-септември 2020 г. са направени с 58% по-малко разходи от туристи<sup>73</sup> в сравнение със същия период на 2019 г., а в абсолютна стойност нереализираните разходи са близо 3,2 млрд. лв.

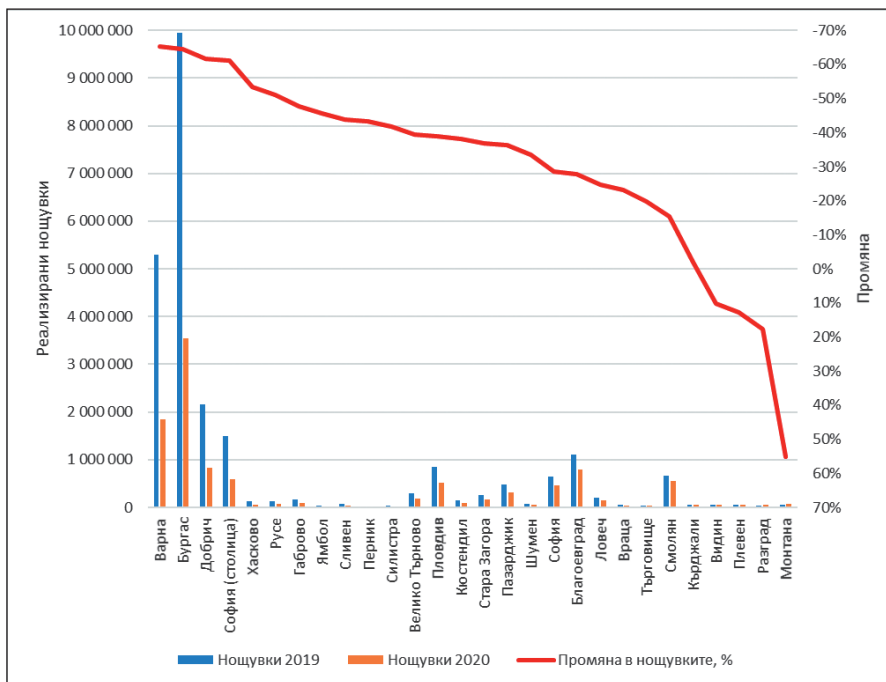
В резултат от динамиката на търсенето показателите за ефективността на функциониране на местата за настаняване силно се влошават. Заетостта на леглата за периода януари-септември 2020 г. е 28%, с 14% пункта по-ниска от 2019г. или намалението е с 34%. През март и юни тя е 11–13%, през април и май – 6–7%, но дори през август е едва 45%, с 20 пункта по-малко от 2019 г. Приходите от едно легло също намаляват с повече от една трета – най-силно през април и май (73–75%) , най-слабо през август и септември (31–34%). На този фон промените в приходите от една нощувка са сравнително малки – общо за периода с 3,2%, като промяната надхвърля 10% само през април и май. През летния сезон намалението на цените е между 5 и 8%.

<sup>73</sup> Разходите за крайно потребление на туристи включват разходи за продукти за крайно потребление, характерни за туризма (настаняване; сервиране на храна и напитки; услуги, свързани с транспорт; услуги, свързани с туроператори и туристически агенции; услуги, свързани с културни мероприятия; услуги свързани със спорт и възстановяване) и други разходи за крайно потребление на туристите.

### 3) Регионални различия

Регионалните различия по отношение на влиянието на COVID кризата върху туристическото развитие досега не са били коментирани задълбочено – в повечето случаи туризмът в страната в периода на пандемия се разглежда като цяло, като нещо хомогенно. Данните за избрани представителни показатели (брой реализирани нощувки и приходи от нощувки) по области показват, че те са съществени, а цялостното им обяснение изисква допълнително проучване. Но основните изводи са ясни:

- Туризмът в различните части от територията на страната е засегнат в различна степен и остротата на проблемите съответно е различна. Промяната в броя на нощувките варира от -65% до +55%, а в приходите от нощувки – от -67% до + 67%.
- Най-силно засегнати са областите с най-голям обем на туризма, които традиционно се отличават и със значително по-висок от средния дял на нощувки от чуждестранни посетители – Варна, Бургас, Добрич и София-столица (спад с 61–65% в нощувките и с 56–67% в приходите от нощувки). На тези четири области се пада общо 88% от спада в абсолютния брой на нощувките и 91% от спада в приходите. Най-впечатляващи в абсолютни стойности са данните за област Бургас – загуба на 6,4 млн. нощувки и 362 млн. приходи от нощувки.
- Същевременно има области, които отчитат ръст (между 10% и 55% на нощувките и между 18% и 67% на приходите) или значително по-нисък от средния спад (от -2% до -28% на нощувките и от -8% до 24% от приходите). В преобладаващата част това са области с минимален обем на туризма (до 50–60 хил. нощувки) като Монтана, Разград, Видин, Кърджали и др. или области, в които са разположени най-големите ски центрове и са имали „силни“ първи месеци през 2020 г. (Смолян, Благоевград, София).



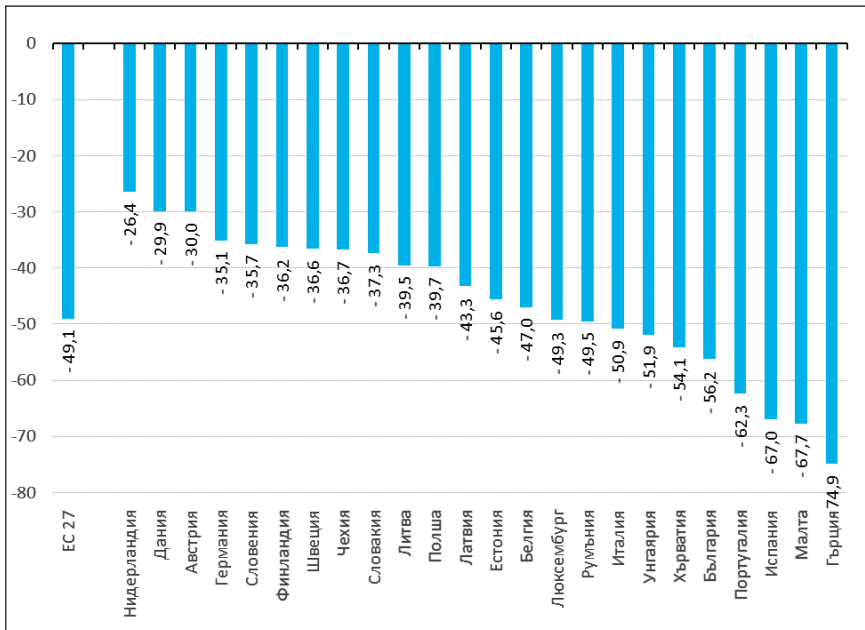
Фиг. 14. Реализирани нощувки в местата за настаняване в периода януари-септември 2019 и 2020 г. по области

Източник: НСИ, собствени изчисления

#### 4) Позиция на България в Европейския съюз

През декември 2020 г. Евростат публикува анализ за дейността на местата за настаняване в Европейския съюз през първите девет месеца на 2020 г. в сравнение със същия период на 2019 г. (Eurostat, 2020). Като представителен показател е използван броят на реализираните нощувки. Данните показват, че България не е изключение от гледна точка на отражението на пандемията върху туризма както по отношение на обема на ефективното туристическо търсене, така и на динамиката на търсенето и значението на вътрешния туризъм.

През януари-септември 2020 г. обемът на ефективното туристическо търсене в ЕС се е свил почти наполовина в сравнение със същия период на 2019 г. – нощувките намаляват от 2,4 млрд. на 1,2 млрд. (с 49%). След първоначалния лек ръст през януари и февруари (4-6%) следва рязък спад през март (-62%) и особено през април (-95%) и май (-88%), последван от постепенно намаляване на спада от юни (-71%) до август (-42%) и септември (-41%).

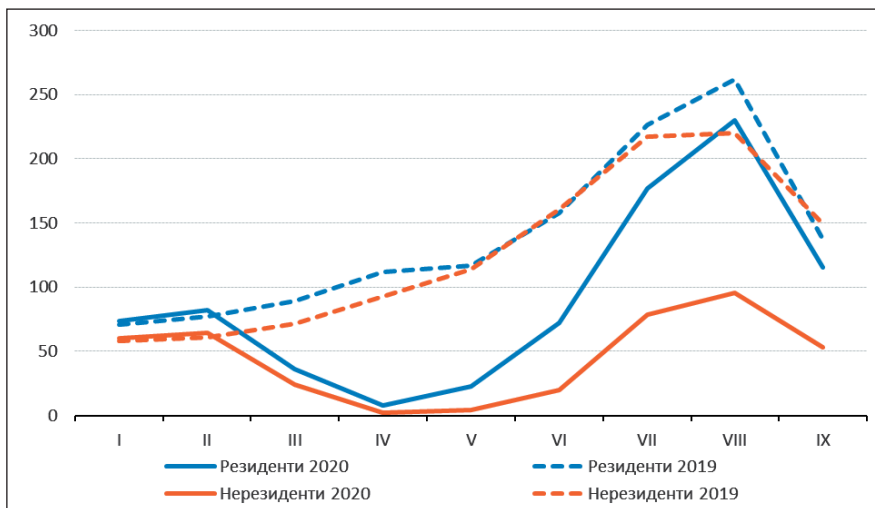


**Фиг. 15.** Промяна в реализираните нощувки в местата за настаняване в страните от ЕС в периода януари-септември 2020 г. в сравнение със същия период на 2019 г., %  
Източник: Eurostat (2020). Данните за Ираандия, Франция и Кипър са непълни или ненадеждни. За Португалия са използвани данни само за хотели и подобни места за настаняване. Данните за България са допълнени от НСИ, тъй като към момента на публикуването са посочени данни само за хотели и подобни места за настаняване.

Всички страни в ЕС са засегнати съществено от кризата, но все пак различията в остротата на проблема са значителни. Най-силно засегнати са Гърция (-75%), Малта (-68%) и Испания (-67%), най-слабо – Нидерландия (-26%), Дания (-30%) и Австрия (-30%). България е сред по-силно засегнатите страни, със стойност на спада (56%) над средната за ЕС, която е близка до тази на Хърватия. По-силно засегнатите страни са предимно „южни“, със сравнително висока зависимост от туризма и висок дял на международния туризъм. По-слабо засегнатите страни са предимно „северни“, с по-слаба зависимост на икономиката от туризма и по-висока тежест на вътрешния туризъм.

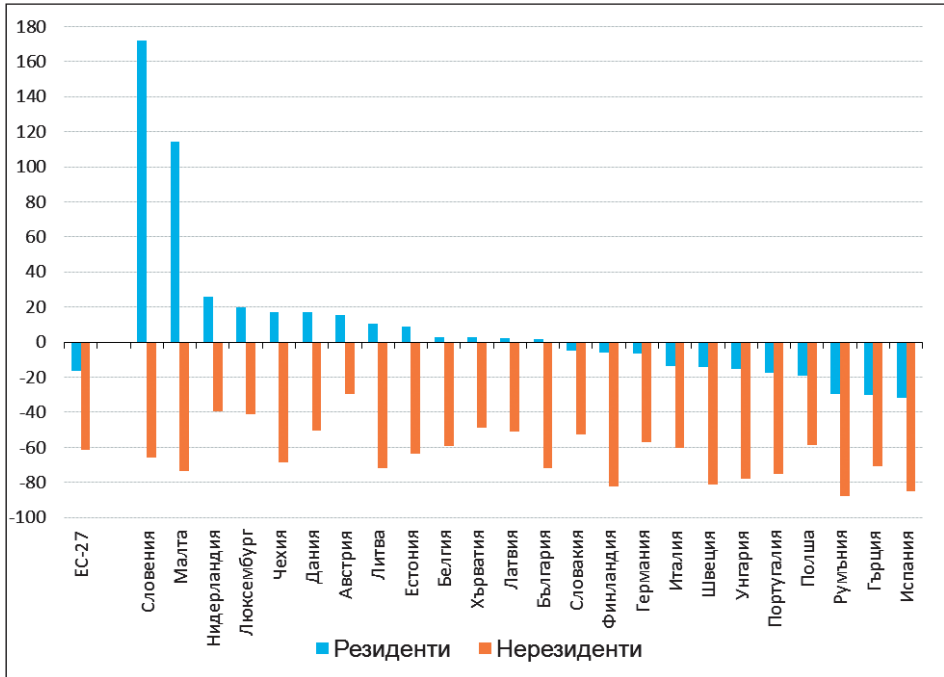
България не е изключение и по отношение на различните тенденции в нощувките на резиденти (жители на страната) и нерезиденти (чуждестранни посетители). Намалението на нощувките на резиденти е два пъти по-малко от това при нерезидентите (35% срещу 65%). За ЕС като цяло местното търсене се оказва решаващо за „оцеляването“ на туризма. Съответно дялът на нощувките на резиденти в ЕС нараства от 52% през 2019 г. на 67% през 2020 г., като през април и май надхвърля 80%.





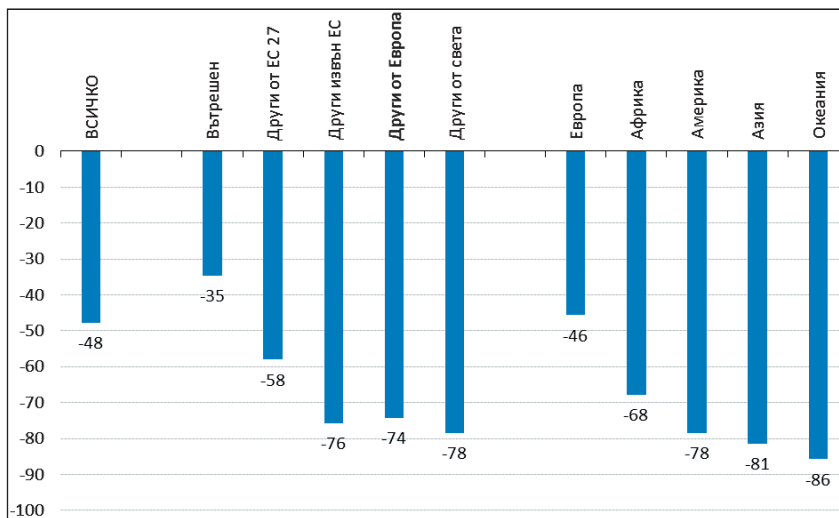
**Фиг. 16.** Реализирани нощувки в местата за настаняване в страните от ЕС от резиденти и нерезиденти в периода януари-септември 2019 и 2020 г., млн.  
Източник: Eurostat (2020).

На този общ фон, обаче има съществени различия по страни. В 13 от 24-те страни, за които са налични данни, през лятото на 2020 г. (трето тримесечие) местните туристи са реализирали повече нощувки, отколкото през 2019 г. въпреки че общо за ЕС се отчита намаление с 16%. Впечатляващи са данните за Словения (ръст със 172%) и Малта (ръст със 115%). България заема междинна позиция с ръст от 2%, а сред страните с най-голямо намаление при вътрешния туризъм през лятото са Испания, Гърция и Румъния (спад с около 30%). Същевременно нощувките на нерезиденти през лятото на 2020 г. намаляват във всички страни от ЕС, за които има данни – с 30 до 80% (средно за ЕС – 61%). Най-засегнати, с над 80% спад, са Румъния, Испания, Финландия и Швеция. България е в сравнително незавидна позиция – на 16-то място със 72% спад, сходно с Литва, Гърция и Чехия.



*Фиг. 17. Промяна в реализираните нощувки от резиденти и нерезиденти през третото тримесечие на 2020 г. в сравнение с третото тримесечие на 2019 г., %  
Източник: Eurostat (2020). Данните за Ирландия, Франция и Китай са непълни или ненадеждни.*

Заслужават внимание и данните за района на произход на пренощуващите в места за настаняване в страните от ЕС, които показват категорично влиянието на разстоянието (отдалечеността) и границите. Общо за периода януари-септември вътрешният туризъм е по-слабо засегнат и се възстановява по-бързо от международния. Туризмът между страните от ЕС е засегнат по-слабо и се възстановява по-бързо в сравнение с пътуванията от други страни. По континенти – туризмът от Европа е засегнат по-слабо от другите континенти, особено Азия и Океания.



**Фиг. 18.** Промяна в реализираните мощувки в тестата за настаняване в страните от ЕС според страната на произход през януари-септември 2020 г. в сравнение със същия период на 2019 г., %  
Източник: Eurostat (2020). Данните са за 20 от страните членки.

\*\*\*

Безпрецедентните мащаби на пандемията и нейните последици за туризма предизвикаха бърза реакция в академичния свят и вече са налице немалко академични изследвания по темата, някои от по-интересните от които са коментирани накратко.

Още в началото на кризата Уей (2020) предлага интересна класификация на въздействията ѝ върху туризма. Очертани са четири типа въздействия, като се подчертава, че те са тясно свързани помежду си:

- международни спорове, напр. за произхода на вируса, които водят до влошаване на търговските отношения, ограничаване на доставките, дискриминация;
- икономически упадък, засягащ както свързаните с туризма предприятия, така и цялата икономика – стагнация, неплатени отпуски, съкращения на персонал, повишаване на безработицата и намаляване на доходите и – в крайна сметка – намаляване на туристическото търсене, което пък се отразява негативно на икономиката като цяло („порочен кръг“);
- ограничаване на пътуванията, което намалява потенциалното туристическо търсене и туристическата активност.

- социално дистанциране, което намалява доверието между хората и може да доведе до дискриминация и насилие (напр. в страни с големи имигрантски популации).

По отношение на управлението на кризата авторът очертава три насоки:

- умереност (сдържаност) – избягване на разхищаването на ресурси, напр. обещания за значителни директни плащания, което ще има дългосрочни негативни последици за публичните финанси, внимателна подкрепа за оцеляване на туристическите компании и излизането им от кризата;
- приоритизиране – макар да е ясно, че трите основни области, които изискват внимание, са безопасност, физическо възстановяване и бизнес (икономическо) възстановяване, е необходимо да се определи кое е по-важно в конкретна ситуация;
- прозрачност – разпространение на информация, предотвратяване на дезинформацията, синхрон в посланията на различни правителствени служби, създаване на доверие чрез комуникацията.

Nientied и Shutina (2020) разглеждат особеностите на COVID-кризата, нейните последици и очакванията за бъдещето в контекста на близък до България район – Западните балкани. По-важните идеи и послания, които се базират на обстоен преглед на литература (в т.ч. по повод на подобни кризи в миналото) може да се обобщят както следва:

- Пандемията ще промени пътуванията и туризма – всички очакват, че пътуванията и туризмът навлизат в нова ера, но никой не знае точно каква ще бъде тя.
- За разлика от предходни кризи, породени от епидемии, бедствия и пр. COVID пандемията е глобална – дори ако могат да пътуват свободно, туристите не могат да избегнат засегнатите райони. Ефектът се засилва от ограниченията, налагани от преобладаващата част от правителствата.
- COVID-19 е здравна катастрофа, която води до глобална икономическа криза и до социална криза и задълбочаващи се неравенства и има потенциал да промени съществено туристическото поведение не само за един сезон – например отказ от пътуване или избор на дестинации по критерии, свързани със здравето и сигурността, в т.ч. близки дестинации, достъпни с автомобил.
- Въздействието на COVID-19 върху туризма е свързано не само със здравните рискове. Икономическата рецесия води до повишаване на безработицата и намаляване на доходите, респективно до ограничаване на потенциалното търсене. Туризмът е сред първите сектори,

които са засегнати, но вероятно ще бъде сред последните, които ще се възстановят напълно заради приоритета на други нужди (храна, образование, сигурност) в период на икономическа и социална криза.

- Прогнозите за последиците и възстановяването са трудни в условията на неопределеност. По-дългосрочните последици ще зависят от три групи фактори: 1) продължителността на кризата (в т.ч. контрол върху пандемията, ограничения за пътуване, възстановяване на транспортните услуги, характера на следващите вълни на COVID); 2) публичните политики за подкрепа (в т.ч. техните бенефициенти и ефективност) и 3) неизвестното поведение на туристите в близко бъдеще, което ще се определя от съображения като загуба на интерес или засилване на интереса към туристически пътувания, ролята на доверието при привличане на туристи в дестинациите и др. Тези три групи външни фактори се допълват от ситуационни фактори в дестинациите като степен на зависимост от туризма, адекватност на управлението на туризма на различни равнища, възможност за адаптиране към променящото се туристическо поведение.
- Туристическото поведение е най-важната неизвестна за периода след COVID: дали пътуването и какъв вид пътуване ще бъде приоритет след принудителното „затваряне в къщи“, дали хората ще могат да си позволят ваканционно пътуване и ако да – дали ще предпочитат пътувания в собствената си страна или в чужбина, дали туристите ще търсят отново препълнените плажове или ще предпочитат по-спокойни места, дали ще търсят места с по-големи възможности за социално дистанциране и пр.

## ***4.2. Политики и мерки в сферата на туризма***

Мариана Асенова

Туристическият сектор е един от най-засегнатите от световната криза с COVID-19. Драматичният спад се дължи както на отказа от пътувания от самите туристи, така и на анулирането на пътувания от страна на туроператорите и преустановяване на дейността на доставчици на туристически услуги. Причините са както субективни – страхът и притесненията на гражданите да предприемат пътуване при риска от заразяване, така и обективни – принудително ограничаване и въвеждане на забрани за входящ и изходящ туризъм, а в редица случаи – и вътрешен. Туристическите предприятия (хотелиери, ресторантьори, превозвачи за специализиран туристически транспорт, собственици на атракции и др.), лишени от приходи, започнаха да освобождават служителите си и при липса на оборотни средства бяха застрашени от изпадане в неплатежоспособност и несъстоятелност. Заедно с това, с развитие на пандемията, се натрупаха финансови задължения по веригата „гоставчик – производител (туроператор) – посредник (туристически агент) – клиент (турист)“, предопределящи невъзможността за възстановяване в нормативно установените срокове на платените от потребителите суми за заявени и закупени от тях туристически пакети и услуги. В тежка ситуация и без приходи се оказаха и самонаетите лица, предоставящи туристически услуги – екскурзоводи, планински водачи, аниматори и др.

За да съхрани икономическите субекти на туристическия пазар и заетите в туризма, с цел по-бързото възстановяване на туризма след утихване на пандемията, често и под натиска на различни сектори от туристическия бранш, държавата се ангажира с разработването на политики в няколко насоки, както и с въвеждането на конкретни мерки чрез поредица от законодателни промени, осигуряване и/или пренасочване на финансов ресурс, включително от оперативните програми. Публичните власти изиграха координираща роля и при разработване на единни мерки за гарантиране на здравето и безопасността на пътуващите в местата за настаняване, заведенията за хранене и развлечения, в туристически атракции и други обекти, посещавани от туристи.

Приложените политики и мерки може да бъдат систематизирани в следните направления:

### **4.2.1. Политика по отношение на задълженията на туроператорите към туристите чрез законодателни решения**

В периода преди, по време и след въвеждането в България извънредно положение на 13.03.2020 г., придружено със Закон за мерките и действията по време

на извънредното положение и за преодоляване на последиците (ЗМДВИППП)<sup>74</sup>, бяха отложени голям брой планирани туристически пътувания под формата на туристически пакети. Част от пътуванията бяха отложени в изпълнение на Заповед на министъра на туризма от 17.03.2020 г. за временно суспендиране на всякакви вътрешни, входящи и изходящи пътувания, както и организирани посещения, представляващи допълнителни туристически услуги, валидна до 13.04.2020 г.<sup>75</sup> Заповедта е предшествана от Съобщение на Европейската комисия за временно ограничаване на несъществени пътувания до ЕС във връзка с COVID-19 от 16.03.2020 г.<sup>76</sup>

Съгласно действащия в България Закон за туризма<sup>77</sup> на туристите са гарантирани права при прекратяване на договора за туристически пакет, които са разписани в чл. 89 на закона. От една страна, туристите (ал. 5 и ал. 6) имат право да прекратят договора за туристически пакет преди започването на изпълнението му, без да заплащат никаква такса за прекратяване, в случай на непреодолими и извънредни обстоятелства, настъпили или случващи се в мястото на дестинацията или в непосредствена близост до него, които засягат значително изпълнението на туристическия пакет или превоза на пътници до дестинацията, като при прекратяване на договора за туристически пакет в този случай те имат право на пълно възстановяване на всички направени плащания за туристическия пакет, но нямат право на допълнително обезщетение (ал. 6). От друга страна, и туроператорите (ал. 7) имат право да прекратят договори за туристически пакет и да възстановят на пътуващия изцяло всички плащания, направени за туристическия пакет, без да дължат допълнително обезщетение, когато са възпрепятствани да изпълнят договора поради непреодолими и извънредни обстоятелства (ал. 8, т. 2). При

<sup>74</sup> Закон за мерките и действията по време на извънредното положение, обявено с решение на народното събрание от 13 март 2020 г. и за преодоляване на последиците (загл. доп. – ДВ, бр. 44 от 2020 г., в сила от 14.05.2020 г.), в сила от 13.03.2020 г. Обн. ДВ. бр. 28 от 24 Март 2020 г., изм. и доп. ДВ. бр. 34 от 9 Април 2020 г., доп. ДВ. бр. 38 от 24 Април 2020 г., изм. и доп. ДВ. бр.44 от 13 Май 2020 г., доп. ДВ. бр.55 от 19 Юни 2020 г., изм. ДВ. бр. 60 от 7 Юли 2020 г., изм. и доп. ДВ. бр. 64 от 18 Юли 2020 г., изм. ДВ. бр. 71 от 11 Август 2020 г., изм. и доп. ДВ. бр. 92 от 27 Октомври 2020 г. <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2137201253> [прегледан на 9.11.2020 г.]

<sup>75</sup> Министерство на туризма. Заповед на Министъра на туризма от 17.03.2020 г. за преустановяване на организирани туристически пътувания до 13 април 2020 г. Включително. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/zapoved-na-ministura-na-turizma-nikolina-angelkova-za-preustanovuyavane-na> [прегледан на 9.11.2020 г.]

<sup>76</sup> COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE EUROPEAN COUNCIL AND THE COUNCIL. COVID-19: Temporary Restriction on Non-Essential Travel to the EU. EC, Brussels, 16.3.2020, COM(2020) 115 final. <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2020/EN/COM-2020-115-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF> [прегледан на 9.11.2020 г.]

<sup>77</sup> Закон за туризма, обн. ДВ бр. 30/26.03.2013 г., посл. изм.и доп. ДВ. бр. 17/25.02.2020 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/zakoni/zakon-za-turizma> [прегледан на 9.11.2020 г.]

извънредни обстоятелства, независимо от чия страна е прекратен договора, дължимите суми или плащания трябва да се възстановяват на туриста без необосновано забавяне и при всички случаи *не по-късно от 14 дни* след прекратяването на договора за туристически пакет (ал. 8).

Фактическата обстановка, обаче, не позволи туроператорите да спазят този кратък срок по няколко причини. На първо място, исканията от страна на туристи за бързо възстановяване на предплатените суми бяха твърде много. Второ, туроператорите вече бяха заплатили голяма част от пътуванията, които контрагентите им – превозвачи, хотелиери, екскурзоводи и др., отказваха да възстановят навреме.

За да бъде предпазен посредническият сектор в туризма от нерешими финансови затруднения, с решения на изпълнителната власт и поредица от законодателни решения беше постигнато отсрочване на разплащанията с туристите.

В Закона за мерките и действията по време на извънредното положение и за преодоляване на последиците (ЗМДВИППП), в сила от 09.04.2020 г., с нов чл. 25 се даде законова отсрочка на всички туроператори да възстановят сумите по прекратени заради извънредното положение пътувания *до един месец* след извънредното положение.

Същевременно, беше предприета разяснителна кампания от Министерството на туризма и Комисията за защита на потребителите, като бяха разработени и съвместни Указания<sup>78</sup> от 24.03.2020 г. във връзка със сключени договори за туристически пакети, чието изпълнение е невъзможно в условията на извънредно положение поради разпространението на COVID-19 в България и по света. Те се позовават на разясненията на Генерална дирекция „Потребители и правосъдие“ на Европейската комисия от 19.03.2020 г.<sup>79</sup> относно прилагането на Директивата за пакетните туристически пътувания и COVID-19. В Указанията се препоръчва постигане на договорености с пътуващите за отлагане на пътуванията и ползването на туристически услуги до приключване на извънредното положение, чрез: 1) договаряне на промяна в датите, евентуално маршрутите, начина на пътуване и групи елементи на пътуването; 2) сключване на договор за туристически пакет – заместител със същото или с по-високо качество; 3) издаване на ваучер за сумата, която пъту-

<sup>78</sup> Указания и препоръки на Министерството на туризма и на Комисията за защита на потребителите във връзка със сключени договори за туристически пакети, чието изпълнение е невъзможно в условията на извънредно положение поради разпространението на COVID-19 в България и по света. <https://kzp.bg/novini/ukazaniya-i-preporaki-na-ministerstvoto-na-turizma-i-pakomisiyata-zazashchitana-potrebitelite> [прегледан на 9.11.2020 г.]

<sup>79</sup> Information on the Package Travel Directive in connection with the COVID-19. [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/coronavirus\\_info\\_ptd\\_19.3.2020.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/coronavirus_info_ptd_19.3.2020.pdf) [прегледан на 9.11.2020 г.]



ващите са платили за вътрешен, входящ или изходящ туризъм, с възможност да поискат пълно възстановяване на сумата, ако не се възползват от ваучера.

Европейската комисия на 13.05.2020 г. също препоръчва предлагането на ваучери на пътниците и туристите като алтернатива на възстановяването на сумите, заплатени за отменени пакетни туристически и транспортни услуги в контекста на пандемията от COVID-19<sup>80</sup>.

С изменение от 14.05.2020 г. Законът за извънредното положение даде възможност на туроператорите да възстановяват всички плащания за пътувания до 12 месеца от отмяната на извънредното положение, но само ако те са отменени поради извънредното положение. Това обаче се оказа само частично облекчение, тъй като голям брой пътувания бяха отменени преди и след извънредното положение.

В последния си вариант (в сила от 11.08.2020 г.) Чл. 25 на ЗМДВИППП гласи: „Туроператор, който трябва да възстанови запазена сума от пътуващ за туристическо пътуване, когато е било отменено до 31 декември 2020 г. поради разпространението на COVID-19, може да предложи на пътуващия ваучер за запазената сума. Ако пътуващият не приеме ваучера и при липса на друго споразумение за туристически пакет – заместител, между туроператора и пътуващия, туроператорът възстановява до 12 месеца, считано от датата на отмяната на пътуването, всички плащания, които е получил от пътуващия или от негово име.“ Новият текст разширява времевия обхват на отменените пътувания до 31.12.2000 г., основанието за отмяна – разпространението на COVID-19, и отлагателния срок, който започва да тече от датата на отмяна на пътуването, което дава възможност на много повече туроператори да се възползват от новите разпоредби.

Юридическата оценка на политиката и приложените от изпълнителната и законодателната власт мерки по отношение на задълженията на туроператорите към туристите е положителна, тъй като осигурява<sup>81</sup>:

- опазването на здравето на туристите;
- гарантирането на правата им;
- разрешаването на проблема с финансовите затруднения на туроператорите.

Чл. 25 от Закона за извънредното положение дава на посредническия сек-

<sup>80</sup> ПРЕПОРЪКА (ЕС) 2020/648 НА КОМИСИЯТА от 13 май 2020 г. за предлагането на ваучери на пътниците и туристите като алтернатива на възстановяването на сумите, заплатени за отменени пакетни туристически и транспортни услуги в контекста на пандемията от COVID-19. Официален вестник на Европейския съюз, L 151/10, 14.05.2020 г. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:32020H0648> [прегледан на 9.11.2020 г.]

<sup>81</sup> Йовчев, Х. Кога туроператорът може да задържа пари до 12 месеца след отмяна на пътуване? <https://gglaw.bg/zadyrjane-na-sumi-po-turisticheski-paketi/> [прегледан на 9.11.2020 г.]

тор в туризма разумно време за изпълнение на финансовите му задълженията спрямо туристите, породени от кризата с COVID-19. Това законодателно решение се възприема като мярка, която спаси от фалит голям брой туроператори, които, освен натрупаните задължения, на практика преустановиха дейността си и се лишиха от постъпления, поради липса на туристическо търсене и/или въведени ограничения за пътуване. Финансовите проблеми, обаче, са само отложени, а настоящото развитие на пандемията не дава надежди за възстановяване на туристическите пътувания и за краткосрочна финансова стабилност на отрасъла. Първите няколко месеца на 2021 г. ще са критични за туроператорите и все по-осезаема става перспективата за масови фалити в сектора.

Същевременно, туроператорите отново поставиха на дневен ред искането си за създаване на фонд за гарантиране на пътуванията, вместо сегашните застраховки „Отговорност на туроператора“<sup>82</sup>. Асоциацията на българските туроператори и туристически агенти представи изготвен проект на закон за създаване на такъв фонд. Основният им аргумент е, че, за разлика от туроператорската застраховка, гаранционният фонд дава 100% покритие на щетите за потребителя, независимо от големината на прага при застраховането.

Друго искане на бранша, изразено чрез подкрепа на петиция от европейски туроператори и туристически агенти, е да се направят промени в Европейската директива за пакетните туристически пътувания<sup>83</sup>, като се въведе ангажиментът и туристите да плащат при провалени пътувания<sup>84</sup>, т.е. да споделят финансовия риск. Аргументите в полза на подобно предложение са, че туроператорите работят и правят разходи и преди началото на пътуването (консултации, изготвяне на оферти, резервации за туристически услуги – полети, хотели, екскурзии, трансфери), а малките и средните туроператори извършват и авансови плащания за заявените от своите клиенти туристически услуги. Като цяло, в случай на извънредна ситуация (като настоящата

<sup>82</sup> Труд онлайн. Туроператори искат фонд за гарантиране на пътуванията вместо сегашните туристически застраховки. <https://trud.bg/туроператори-искат-фонд-за-гарантиране-на-пътуванията-вместо-сегашните-туристически-застра/> [прегледан на 9.11.2020 г.]

<sup>83</sup> ДИРЕКТИВА (ЕС) 2015/2302 НА ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ И НА СЪВЕТА от 25 ноември 2015 г. относно пакетните туристически пътувания и свързаните пътнически услуги, за изменение на Регламент (ЕО) № 2006/2004 и Директива 2011/83/ЕС на Европейския парламент и на Съвета и за отмяна на Директива 90/314/ЕИО на Съвета. Официален вестник на Европейския съюз, L 326/1 от 11.12.2015. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:32015L2302> [прегледан на 9.11.2020 г.]

<sup>84</sup> Малчева, Н. Туроператори искат и клиентите да плащат при провалена ваканция. <https://trud.bg/туроператори-искат-и-клиентите-да-плащат-при-провалена-ваканция/> [прегледан на 9.11.2020 г.]

пандемия) направените от туроператорите разходи са невъзстановими или трудно възстановими, но не могат да бъдат таксувани на клиентите. При отказ от договор за пътуване при нормални обстоятелства туроператорът може да задържи част от плащаната от туриста сума като законна такса, но при форсмажор е длъжен да възстанови направените от туриста плащания в пълен размер.

#### **4.2.2. Политика за запазване на работни места и насърчаване на заетостта чрез финансова подкрепа и компенсаци**

Мерките, свързани с предоставянето на държавната помощ за запазването на работни места бяха въведени госта след обявяване на извънредното положение и приемането на Закона за мерките и действията по време на извънредно положение (ЗМДВИП).

Най-напред, с Постановление № 55 на Министерски съвет от 30.03.2020 г.<sup>85</sup>, влезе в сила т.нар. мярка 60/40 за субсидиране на работни места. Мярката цели изплащане на компенсаци на работодателите за запазване на заетостта на работниците и служителите в трудово правоотношение при преустановяване на работата на предприятието, на част от предприятието или на отделни работници и служители или при въвеждане на непълно работно време поради обявено извънредно положение.

Компенсациите са в размер на 60% от размера на осигурителния доход на работника за месец януари 2020 г. и при не по-малък размер на възнаграждението в сравнение с месец януари и са за не повече от 3 месеца. С изменението на ЗМДВИП от 6-ти април 2020 г. размерът е разширен с допълнително поемане на осигурителните вноски за сметка на осигурителя. Освен това, за да се възползват, работодателите са задължени да запазят работните места на работниците и служителите за допълнителен период, равен на периода, за който получават компенсаци. Сред икономическите дейности, които подлежат на компенсация, с отношение към туризма са: пътнически сухопътен и въздушен транспорт; хотелиерство; дейност на ресторанти, заведения за бързо обслужване и питейни заведения; туристическа агентска и операторска дейност; други дейности, свързани с пътувания и резервации; спортни и други дейности, свързани с развлечения и отдих; организиране на конгреси и търговски изложения.

Тъй като последиците от периода 13.03.2020 г.–13.05.2020 г. продължиха да оказват отрицателно влияние върху заетостта в България, Министерството

<sup>85</sup> Министерски съвет. Постановление № 55 от 30 март 2020 г. за определяне на условията и реда за изплащане на компенсаци на работодатели с цел запазване на заетостта на работниците и служителите при извънредното положение, обявено с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г. Обн. ДВ, бр. 31 от 01.04.2020 г. <https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?idMat=147260> [презледан на 9.11.2020 г.]

на труда и социалната политика разработи нови и доразви вече съществуващи мерки за извънредно трудово субсидиране, с които се цели запазване на заетостта на работниците и служителите след периода на извънредното положение.

От 01.07.2020 г. влезе в сила нов пакет от мерки „Заетост x 3“, предназначен за най-уязвените от пандемията COVID-19 икономически сектори и по-специално юридическите лица, работещи в сферата на хотелиерството, ресторантьорството и туризма. Разработеният пакет от мерки е финансиран от Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“ и НОИ и включва:

1) *„Заетост за теб“ за реинтеграция на безработни лица* – насочена към икономическите оператори в сектори „Хотелиерство и ресторантьорство“ и „Туроператорска дейност“, с основна цел да се предостави подкрепа за реинтеграция на безработните лица, останали без работа вследствие от възникналата пандемия и разпространението на коронавируса. С тази мярка се дава възможност за директно предоставяне на безвъзмездна финансова помощ до края на 2020 г. през Агенцията по заетостта, в общ размер до 160 млн. лв., като 50 млн. лв. приоритетно са предвидени за двата сектора – „Хотелиерство и ресторантьорство“ и „Туроператорска дейност“. Бюджетът е разпределен на квотен принцип по общини, в зависимост от равнището на безработица и броя на новорегистрирани безработни след 13.03.2020 г. Основните дейности са наемане на безработни на пълно или непълно работно време (минимум 4 часа на ден) за период до 3 месеца и покриване на минималната работна заплата (610 лв.) и осигуровките за сметка на работодателя. Допустимият брой наети безработни е в зависимост от списъчния състав на служителите. Задължително условие за работодателя е да запази заетостта на 75% от подкрепените (наетите по програмата) лица за период, равен на периода на субсидираната заетост, тоест до още три месеца.

2) *Продължаване и разширяване на обхвата на държавната схема за запазване на заетостта* (популярна като 60/40) след периода на извънредното положение, въведена с Постановление № 151 на МС от 03.07.2020 г.<sup>86</sup>. Непроменен остава размерът на средства за запазване на заетостта – 60% от размера на осигурителния доход за м. май 2020 г. и от дължимите осигурителни вноски за сметка на работодателите. Срокът на субсидиране се удължава с три месеца (от 1 юли до 30 септември). Новост е, че от мярката могат да се възползват и ра-

<sup>86</sup> Министерски съвет. Постановление № 151 от 3 юли 2020 г. за определяне на условията и реда за изплащане на средства за запазване на заетостта на работници и служители след периода на извънредното положение, обявено с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г., и извънредната епидемична обстановка, обявена с Решение № 325 и удължена с Решение № 378 на Министерския съвет от 2020 г. Обн. ДВ бр. 60 от 07.07.2020 г. <https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?idMat=149626> [прегледан на 9.11.2020 г.]

ботодатели, които наемат сезонни работници, наети след 1 юни 2020 г. в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“. За тях отпада и задължението да задържат сезонните работници на работа за допълнителен период, равен на този, за който са получавали средства. Работодателите, получили средства за запазване на заетостта, изплащат на работниците и служителите трудово възнаграждение в размер, не по-малък от осигурителния доход за май 2020 г. Работодателите от сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“, получили средства за наети след 1 юни 2020 г. работници, изплащат трудово възнаграждение, което е не по-малко от минималния осигурителния доход за съответната длъжност. Средствата за мярката са за сметка на фонд „Безработица“ на държавното обществено осигуряване и се превеждат на съответния работодател по банков път от Националния осигурителен институт. Очаква се мярката да бъде удължена до началото на летния сезон на 2021 г.

3) *Допълнителни месечни компенсации за всяко запазено работно място* в секторите „Транспорт“, „Хотелиерство и ресторантьорство“ и „Туризъм“. Работодателите от тези три сектора, чиято икономическа дейност е директно засегната от неблагоприятното въздействие на наложеното в страната извънредно положение, получиха възможност да се ползват от допълнително компенсиране заради значителните щети, които претърпяха. Целта на мярката е, чрез изплащане на помощта, да се запази заетостта на застрашените от освобождаване от работа лица или запазване на собствената стопанска дейност. С Решение на МС № 429 от 26.06.2020 г.<sup>87</sup> са определени условията и реда за изплащане на компенсации на самоосигуряващи се лица и работодатели, както и общински предприятия, с цел запазване на заетостта. Работодателите следва да докажат спад на приходите с 20% спрямо същия календарен период през 2019 г. и декларирани данъци за 2020 г. Компенсациите се изплащат на базата на осигурителния доход на работника за месец май 2020 г. за не повече от 6 месеца, считано от 01.07.2020 г. (или до 31.12.2020 г.), и са в размер на 290 лв. за всеки работник и служител, както и за самоосигуряващите се лица. Работодателят може да изплаща на всеки служител от целевата група нетна сума от 189 лв. и да внася дължимите данъчни и осигурителни вноски за сметка на осигурителя и осигуреното лице. Определеният бюджет на мярката е 40 млн. лева. Заетостта на подкрепените работници и служители, както и дейността на самоосигуряващите се лица, следва да бъдат запазени за

<sup>87</sup> Министерски съвет. Решение № 429 на МС от 26 юни 2020 г. за определяне на условията и реда за изплащане на компенсации на самоосигуряващи се лица и работодатели с цел запазване на заетостта на работниците и служителите в предприятията, директно засегнати от извънредното положение, обявено с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/covid-19/reshenie-no-429-ot-2020-g-za-opredelyane-na-usloviyata-i-reda-za-izplashhtane-na> [презледан на 9.11.2020 г.]

целия период на изплащане на компенсацията, както и за допълнителен период, равен на половината от периода, за който са изплатени компенсациите. Проектът се реализира от Агенция по заетостта, в качеството ѝ на конкретен бенефициент по Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“ 2014-2020 г., Приоритетна ос 1: „Подобряване достъпа до заетост и качеството на работните места“, инвестиционен приоритет № 8. При въвеждане на мярката се предвижда да се предостави възможност за запазване на трудова ангажираност на най-малко 22 000 наети и самостоятелно заети лица. На практика, тази допълнителна компенсация награжда преходната мярка и дава възможност в сферата на туризма мярката 60/40 да се трансформира в 80/20.

С новите мерки подпомагането на работодателите е вече по-достъпно, а кръгът, който има достъп до субсидии, е допълнително разширен. Освен запазване на съществуващите работни места в редица сектори, се насърчава и последващото създаване на нови такива. Към края на септември данните за използване на мярката 60/40, която за хотелиери и ресторантьори е 80/20, показват, че чрез нея са запазени повече от 22 хил. работни места в бранша. Очаква се с този инструмент до края на годината да се съхранят още 11 000 работни места или общо техният брой да надхвърли 30 000. Към същия момент, по проекта за краткосрочна подкрепа за заетост в отговор на пандемията (мярката с 290 лв.) са одобрени заявления за компенсация на 10 192 работници, служители и самоосигуряващи се в сектора<sup>88</sup>.

#### **4.2.3. Политика за съхраняване на посредническият сектор в туризма чрез безвъзмездна финансова помощ**

Министерството на туризма осигури безвъзмездната финансова помощ от общо 10 млн. лв. за туроператори и туристически агенции. Финансовите средства се предоставят от Европейския фонд за регионално развитие чрез Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност 2014-2020“. Целта на мярката е да се осигури оперативен капитал за справяне с последиците от COVID-19 кризата за български микро-, малки и средни предприятия, извършващи туроператорска и/или туристическа агентска дейност по Закона за туризма. Реалната стойност, която ще получат допуснатите кандидати, ще бъде равна на пропорционално разпределената стойност от 10 млн. лв. спрямо броя одобрени проектни предложения и реализирания общ оборот на всяко предприятие за 2019 г. Допустими са разходи, извършени за покриване на

<sup>88</sup> Министерство на туризма. Вицепремиерът Марияна Николова: Наг 22 хил. работни места в сектора са запазени благодарение на мярката 60/40. Министерство на туризма, <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vicepremierut-mariyana-nikolova-nad-224-hil-rabotni-mesta-v-sektora-sa-zapazeni> [прегледан на 9.11.2020 г.]

мекущите нужди на кандидатите и за оперативен капитал, чиято стойност се калкулира в стойността на предоставяната туроператорска/турагентска услуга. Те задължително трябва да бъдат извършени след 01.02.2020 г. и до крайната дата на изпълнение на проекта. Всеки от кандидатите трябва да заяви в проектното предложение стойност до 10% от общия си оборот за 2019 г., но не повече от прага на *de minimis* от 200 000 евро, или 391 166 лв.<sup>89</sup>

До 20 октомври 2020 г., когато изтече срокът за подаване на заявленията за европейското финансиране, общо 840 туроператори и туристически агенти са подали документи за помощта от 10 млн. лв. Бюджетът на всички постъпили предложения е над 64,131 млн. лв.<sup>90</sup> В периода от 15 до 17 декември 2020 г. предстои да бъдат подписани договорите между Министерството на туризма и одобрените бенефициенти<sup>91</sup>.

Министерството на туризма успя да договори допълнително финансиране от 50 млн. лв. по мярката от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“<sup>92,93</sup>. Във връзка с планирането на нови мерки за подкрепа на ликвидността на туроператори, пострадали от извънредната ситуация и епидемията от COVID-19, Министерството на туризма е подготвило анкета за туроператори и туристически агенти<sup>94</sup>, налична на институционалния сайт на министерството и със срок за попълване – 12 ноември 2020 г. Анкета-

<sup>89</sup> Министерство на туризма. Туроператори и туристически агенти вече могат да кандидатстват за помощта от 10 млн. лв. по ОП „Иновации и конкурентоспособност 2014-2020“, 13.10.2020 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/turooperatori-i-turisticheski-agenti-veche-mogat-da-kandidatstvatz-pomoshhta-ot-10> [прегледан на 9.11.2020 г.]

<sup>90</sup> Министерство на туризма. 840 туроператори и туристически агенти подадоха заявления за помощта от 10 млн. лв. по ОП „Иновации и конкурентоспособност 2014-2020“, 21.10.2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/840-turooperatori-i-turisticheski-agenti-podadoha-zayavleniya-za-pomoshhta-ot-10-mln> [прегледан на 9.11.2020 г.]

<sup>91</sup> Министерство на туризма. Информация за туроператорите и туристическите агенти за предоставяне на средства по ОПИК, 10.12.2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/informaciya-za-turooperatorite-i-turisticheskite-agenti-za-predostavyane-na-sredstva> [прегледан на 9.11.2020 г.]

<sup>92</sup> Министерство на туризма. Вицепремиерът Николова в „Седмицата“ по Дарик радио: Ще търсим допълнително финансиране по ОП „Иновации и конкурентоспособност“ за туроператори и туристически агенти. 7 ноември 2020 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vicepremierut-nikolova-v-sedmicata-po-darik-radio-shte-tursim-dopolnitelno> [прегледан на 9.11.2020 г.]

<sup>93</sup> Министерство на туризма. Министерството на туризма договори допълнителни 50 млн. лв. от Министерството на финансите за помощ на туроператори и туристически агенти. 30.11.2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministerstvoto-na-turizma-dogovori-dopolnitelni-50-mln-lv-ot-ministerstvoto-na> [прегледан на 9.11.2020 г.]

<sup>94</sup> Министерство на туризма. Министерство на туризма публикува Анкета за целите на планирането на нови мерки за подкрепа. 4.11.2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministerstvo-na-turizma-publikuva-anketa-za-celite-na-planiraneto-na-novi-merki-za> [прегледан на 9.11.2020 г.]

та цели да се оценят реалните финансови щети и задължения на туроператорите, както и до каква степен браншът се е възползвал от предоставените до момента възможности за подкрепа:

- Европейската програма BG16RFOP002-2.073 „Подкрепа на микро- и малки предприятия за преодоляване на икономическите последици от пандемията COVID-19“ (от 3000 лв. до 10 000 лв.);
- Европейската програма BG16RFOP002-2.077 „Подкрепа на средни предприятия за преодоляване на икономическите последици от пандемията COVID-19“ (от 50 000 лв. до 150 000 лв.);
- Програма за запазване на заетостта по ПМС № 151 от 2020 г. (60/40);
- Европейската програма „Краткосрочна подкрепа за заетост в отговор на пандемията от COVID-19“ – по РМС № 429 (290 лв. на служител);
- Европейската програма BG16RFOP002-2.092 „Подкрепа на предприятия, регистрирани по Закона за туризма като туроператор или туристически агент, за преодоляване на икономическите последици от пандемията COVID-19“;
- Получаване на кредит от ББР по Програмата за портфейлни гаранции в подкрепа на ликвидността на МСП, пострадали от извънредната ситуация и епидемията от COVID-19, с 3-годишен gratuitous период, 80% обезпечение от ББР и максимален размер на кредита до 300 000 лв.

Асоциацията на българските туроператори и туристически агенти (АБТТА), Българската асоциация на туристическите агенции (БАТА), Обединение „Бъдеще за туризма“ (ОБТ) и Сдружение „Туризм“, на базата на собствени данни, очертават картината на финансовата задължнялост и необходимите на сектора средства за оцеляване. Туроператорите дължат средно по 485 лева на всеки клиент, който е предплатил депозит или цялата сума за неосъществено заради мерките за неразпространение на COVID-19 пътуване. За да оцелеят фирмите финансово, така че да се разплатят със своите клиенти, е необходима сумата от 155 млн. лв.<sup>95</sup> Известно е, че 60% от техните близо 320 000 клиенти с провалени пътувания са предпочели ваучери за бъдещи пътувания, вместо да получат предплатените суми до една година след планираната дата на пътуването им. Няма точна сметка каква е предплатената към авиокомпаниите и хотели в чужбина сума за неосъществените ваканции. Решение на проблема с туроператорите виждат в осигуряване на евтини кредити чрез Българската банка за развитие (ББР), с възможност да могат да бъдат тежени до 3 години, лихвата по тях да е максимум 3 на сто, а времето за връщането им от 5 до

<sup>95</sup> Малчева, Н. 485 лв. средно дължат на турист агенции за провалени ваканции. 13.10.2020 г. <https://trud.bg/485-лв-средно-дължат-на-турист-агенции-за-провалени-ваканции/> [презгледан на 9.11.2020 г.]



7 години. Към момента търговските банки отказват да отпускат кредити на туроператори по линиите за помощ на бизнеса чрез осигуреното през ББР финансиране, защото туристическите фирми почти нямат доходи през последните 7 месеца и банките смятат тези заеми за рискови. Залагането на собственост или дялове не е работещо, защото туроператорите към момента не са ликвидни. Освен това, всички сектори в туризма настояват пред Европейската комисия да се разработят общи правила в Европейския съюз за пътуване, отваряне и затваряне на граници, така че туристическият бизнес да има поне малка предвидимост в работата си, но до момента няма решение в тази посока.

Фирмите в туристическия бранш (по настояване основно от страна на туроператори и туристически агенти) получиха правото да разсрочат кредитите си първоначално до 30 септември 2020 г., а след като Европейският банков орган (ЕБО) даде възможност на банките да осигурят ново разсрочване на кредитите за техните клиенти, пострадали от втората вълна на пандемията от COVID-19, те ще могат да получат нова отсрочка до 31 март 2021 г. Максимално допустимият срок на отсрочванията е девет месеца, като този период включва и срока на вече одобрено отсрочване по съответната експозиция<sup>96</sup>.

#### **4.2.4. Политика за насърчаване на входящия туризъм чрез държавна помощ за чартъри за входящ туризъм**

Мярката представлява временна безвъзмездна финансова помощ за осигуряване на оперативен капитал за туроператорите, които осъществяват организирани туристически пътувания с чартърни полети в Република България. Предложена е схема за предоставяне на държавна помощ за подпомагане на туроператори, които предоставят туристически пакети на потребители с краен пункт на пристигане територията на Република България с цел смекчаване на социално-икономическите последици за туристическия сектор от пандемията COVID-19 и осигуряване на възможност на предприятията – получателите да се възстановят от кризата и стабилизират ликвидността си.

Държавната помощ за туроператори, които използват въздушни превозвачи с валиден оперативен лиценз за изпълнение на чартърни полети до Република България с цел туризъм беше осигурена със Закона за изменение и допълнение на Закона за здравето<sup>97</sup>. Две години след отмяната на извънредното по-

<sup>96</sup> Министерство на туризма. Фирмите в туристическия бранш имат възможност да разсрочват кредитите си до 31 март 2021 г., 02.12.2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/firmite-v-turisticheskiya-bransh-imat-vuzmozhnost-da-razsrochvat-kreditite-si-do-31> [прегледан на 16.12.2020 г.]

<sup>97</sup> Закон за изменение и допълнение на Закона за здравето. Обн. ДВ бр. 44 от 13.05.2020 г., <https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?idMat=148005> [прегледан на 9.11.2020 г.]

ложение Министерството на туризма предоставя на туроператори, които използват въздушни превозвачи с български оперативен лиценз за изпълнение на чартърни полети до Република България с цел туризъм, държавна субсидия в размер на 35 евро за всяка седалка от максималния пътнически капацитет на самолета за всеки полет, изпълнен с български въздушен превозвач. От субсидията може да се възползват и туроператори, които ползват услугите на въздушни превозвачи с оперативен лиценз, издаден в друга държава, при условие че туроператорът докаже липсата на интерес за изпълнение на конкретния полет от въздушни превозвачи с български оперативен лиценз. Субсидията се отпуска за всяка седалка, зета от лице, ползващо туристическа услуга в Република България, само за полети с капацитет от не по-малко от 100 места. Средствата се предоставят за оперативен капитал на туроператорите, които формират туристически пакети, за да бъдат използвани за субсидиране на цената на реализирания туристически продукт на територията на Република България. Предоставената помощ на туроператорите покрива всички или част от разходите за самолетен транспорт, които са компонент на общата цена на туристическия пакет. Общият размер на помощта на туроператор не може да надвишава 800 000 евро<sup>98</sup>. Държавната помощ, под формата на директна субсидия, е одобрена от Европейската комисия, първоначално само до края на 2020 г. (1-ва фаза – от 13.03. 2020 г. до 31.12.2020 г.), а впоследствие е удължена до две години след отмяна на извънредното положение (2-ра фаза – от 01.01.2021 г. – до 14.05.2022 г.). Прогнозният бюджет на мярката за 2020 г. е определен на 55 млн. лв. или за 795 000 чуждестранни туристи.

#### **4.2.5. Политика за подпомагане на екскурзоводите чрез финансови компенсации**

Още в края на август 2020 г. Министерството на туризма разработи пилотен проект по Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ (ОПИК), с който да подпомогне екскурзоводите и планинските водачи. Планирано е от европейските средства да бъдат заделени около 3 млн. лева, които целево да бъдат насочени за финансови компенсации на лицензирани екскурзоводи и водачи, броят на които според Националния туристически регистър – Регистър на екскурзоводите и планинските водачи, е 1415 души.

Забавянето на въвеждането на мярката се наложи поради необходимостта от уточняване на механизма на финансиране, тъй като по европейските

<sup>98</sup> Министерството на туризма. Държавна помощ за туроператори, които използват въздушни превозвачи с валиден оперативен лиценз за изпълнение на чартърни полети до Република България с цел туризъм. 29.07.2020 г., <https://www.tourism.government.bg/kategorii/covid-19/durzhavna-pomosht-za-turooperatori-koito-izpolzvat-vuzdushni-prevozvachi-s-validen> [прегледан на 9.11.2020 г.]

правила не може да бъдат подпомогани физически лица. Екскурзоводите работят предимно като самонаети и нямат собствени фирми, чрез които да защитят проекти за средствата. Обсъждани са различни варианти, за да не се нарушават изискванията за предоставяне на европейски средства – чрез браншовите асоциации на экскурзоводите и водачите (не всички экскурзоводи са членове на асоциация) или чрез подаване на проектни предложения<sup>99</sup>.

Ако всички экскурзоводи бъдат одобрени, всеки экскурзовод би трябвало да получи по 2120 лв. или по около 3,5 минимални работни заплати. Самите экскурзоводи настояват помощ да се предостави на тези экскурзоводи, които са упражнявали професията през 2019 г. и са плащали осигуровки и данъци на държавата, в размер на 3660 лв. или 6 минимални работни заплати за периода, в който са останали без работа. При втория подход предвидените средства ще стигнат за компенсирани на около 820 човека.

С цел да се насърчи работата и търсенето на местните экскурзоводи, които представляват една от най-тежко засегнатите професии в сектора заради пандемията от COVID-19, Министерството на туризма и Асоциацията на экскурзоводите в България планираха и осъществиха кампания за популяризиране на малко известни места и туристически обекти в България<sup>100</sup>. Кампанията включва заснемането на 20 кратки видеа, представящи по-малко известни дестинации и обекти от културно-историческото наследство у нас, но с голям потенциал за развитие. В клиповете экскурзоводи разказват любопитни факти за места и забележителности, които са с ниска посещаемост от български и чуждестранни туристи. Изработените клипове са с участието на экскурзоводи и позволяват пътуващите да осъзнаят колко би допринесъл един добър экскурзовод за пълноценното им преживяване. Клиповете са на български език и със субтитри на английски език. Общата стойност на целия проект е 29 940 лв. Кампанията стартира първо в социалните канали на Министерство на туризма и се оценява като много успешна, тъй като над 2 милиона души, половината от които чужденци, са гледали рекламните клипове<sup>101</sup>.

Крайното решение за начина на подпомагане на экскурзоводите и планинските водачи е официализирано след одобрение от Комитета за наблюдение

<sup>99</sup> Малчева, Н. Европравила бавят помощта за экскурзоводите. 20.09.2020 г., <https://trud.bg/европравила-бавят-помощта-за-екскурзоводите/> [прегледан на 9.11.2020 г.]

<sup>100</sup> Министерство на туризма. Министерството на туризма започва излъчването на рекламните клипове за популяризиране на малко познати места. 26.08.2020 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministerstvoto-na-turizma-zapochva-izluchvaneto-na-reklamnite-klipove-za> [прегледан на 9.11.2020 г.]

<sup>101</sup> Министерство на туризма. Вицепремиерът Николова в „Още от деня“: Важно е хората да знаят, че държавата е зад гърба им и те ще запазят своите доходи. 6.11.2020 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vicepremierut-nikolova-v-oshte-ot-denya-vazhno-e-horata-da-znyat-che-durzhavata-e-za-durba-im-i-te-ще-запазят-своите-доходи> [прегледан на 16.12.2020 г.]

на ОПИК с подписание на 11.12.2020 г. на анекс към договора за споменатия по-горе проект, съгласно който се дава възможност осигурената сума в размер на 3 129 600 лв. да бъде изразходвана за мярката „Подпомагане създаването и функционирането на организациите за управление на туристическите райони (ОУТР) за наемане на външни експерти“. Предвижда се по тази мярка да бъдат наети голям брой експерти, в това число екскурзоводи и планински водачи, които ще бъдат ангажирани в онлайн презентации и турове. Очаква се чрез своя професионализъм, знания и опит те да представят по най-добрия начин местни забележителности и туристически продукти, обекти за настаняване, хранене и развлечения и др. За свършената работа експертите ще получат възнаграждение, а дейността ще им бъде възлагана по реда на Закона за обществените поръчки<sup>102</sup>.

#### **4.2.6. Политика за подпомагане на вътрешния туризъм чрез еднократна помощ за ползване на основни туристически услуги**

С решение на МС № 506 конкретна мярка предвижда предоставяне на еднократната помощ в размер на 210 лв. за ползване на основни туристически услуги за вътрешен туризъм в обектите и местата за настаняване за работещите на първа линия в овладяване на пандемията от коронавирусната инфекция<sup>103</sup>. Помощта се предоставя за не по-малко от 7 нощувки в обекти или категоризирани или регистрирани места за настаняване, като се изплаща авансово в 14-дневен срок преди ползването. Средствата са отпуснати целево от националния бюджет и може да се използват до 30 ноември 2020 г., като сумата не подлежи на облагане. Мярката е в подкрепа на туристическия сектор в страната<sup>104</sup> и се очаква да доведе до създаване на заетост и реализиране на приходи в обектите и категоризираните или регистрирани места за настаняване, които безспорно са от най-засегнатите от световната пандемия, предизвикана от COVID-19. Помощта се ползва с предимство в почивни станции и други обекти, собственост на държавата, като в приложения към

<sup>102</sup> Министерство на туризма. Вицепремиерът и министър на туризма Марияна Николова подписа анекса за 3 млн. лв. за екскурзоводи и планински водачи. 11.12.2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vicepremierut-i-ministur-na-turizma-mariyana-nikolova-podpisa-aneksa-za-3-mln-lv-za> [прегледан на 16.12.2020 г.]

<sup>103</sup> Министерски съвет. Решение № 506 от 21 юли 2020 г. за определяне на реда за ползване на помощ за основни туристически услуги за вътрешен туризъм и за приемане на Списък на обектите по чл. 27, ал. 2 от ЗМДВИП. <https://coronavirus.bg/bg/477> [прегледан на 9.11.2020 г.]

<sup>104</sup> Министерство на туризма. Вицепремиерът Николова: Еднократната помощ в размер на 210 лв. за ползване на основни туристически услуги за вътрешен туризъм в обектите и местата за настаняване за работещите на първа линия, ще е в подкрепа на целия сектор. 26.09.2020 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vicepremierut-mariyana-nikolova-na-sreshta-s-predstaviteli-na-koncesionerite> [прегледан на 9.11.2020 г.]

решението на МС списък са включени 93 обекти на гружества, в които егн-ноличен собственик на капитала е Националният осигурителен институт, както и болници за рехабилитация и балнеолечебни центрове – собственост на държавата, и почивни станции на различни министерства и ведомства. Когато помощта не е възможно да се ползва в упоменатите обекти, тя може да се ползва в категоризирани или регистрирани места за настаняване, вписани в Националния туристически регистър.

#### **4.2.7. Политика за подпомагане на други туристически дейности (освен настаняване и посредничество) чрез данъчни облекчения, намаляване на такси, наеми и концесионни възнаграждения**

- *Въвеждане на намалена ДДС ставка*

Със свое решение от 10 юни 2020 г. Народното събрание прие промени в Закона за изменение и допълнение на Закона за данък върху добавената стойност (ЗИД на ЗДДС)<sup>105</sup>, в сила от 01.07.2020 г., с което се въведе временно прилагане на намалена ДДС ставка от 9% за периода от 1 юли 2020 г. до 31 декември 2021 г. за определени доставки на стоки и услуги, като временна мярка за справяне с неблагоприятните последици от епидемията COVID-19 с цел подпомагане на засегнатите сектори. Намалената ДДС ставка от 9% се прилага за ресторантьорски и кетъринг услуги, свързани с доставка на храна, както и съответно обслужване за консумация на място. Първоначално намалената ДДС ставка не важи за алкохолни напитки (бира, вино и спиртни), включително и когато те са съпътстваща доставка. С приемането на Закона за изменение на Закона за местните данъци и такси, приет от Народното събрание на 30 юли 2020 г.<sup>106</sup> се правят промени в Закона за данък върху добавената стойност, като намалената ставка от 9% се въвежда временно за периода от 01.08.2020 г. до 31.12.2020 г. и в следните случаи с отношение към туризма:

- при продажбата на бира и вино в заведения за хранене и развлечения;
- при доставката на обща туристическа услуга, както и екскурзиите, организирани от туристически оператори и туристически агенти със случаен автобусен превоз на пътници;
- при доставка на услуга за използване на спортни съоръжения.
- *Освобождение от запазиране на таксата за битови отпадъци*

Със Закона за изменение на Закона за местните данъци и такси, споменат по-горе, се дава право на Общинските съвети да могат да освобождават от

<sup>105</sup> Закон за изменение и допълнение на Закона за данък върху добавената стойност (ДВ, бр. 63 от 2006 г.), Обн. ДВ бр. 55 от 19.06.2020 г., <https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?idMat=149040> [прегледан на 30.10.2020 г.]

<sup>106</sup> Закон за изменение на Закона за местните данъци и такси. Обн. ДВ бр. 71 от 11.08.2020 г. <https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?idMat=150353> [прегледан на 9.11.2020 г.]

заплащане на таксата за битови отпадъци за услугата по сметосъбиране и сметоизвозване за определен период от 2020 г. задължените лица и предприятия, които вследствие на извънредното положение са преустановили стопанската си дейност, осъществявана в недвижим имот на територията на общината.

- *Намаляване или опрощаване на вноските за наем*

С промени в Закона за здравето<sup>107</sup>, по време на извънредното положение и два месеца след неговата отмяна, се дава право на министрите, областните управители и ръководителите на други ведомства, представили под наем или за ползване имоти – държавна собственост, или общинските съвети, представили под наем или за ползване имоти – общинска собственост, да може да приемат решения, съответно да издадат заповеди, за намаляване размера на вноските за наем и за ползване или за освобождаване от заплащането им изцяло или частично от физически и юридически лица – наематели или ползватели, които са ограничили или преустановили дейността си в имота вследствие на мерките и ограниченията, наложени по време на извънредното положение.

- *Намаляване на дължителите концесионни възнаграждения за плажовете*

Още по време на извънредното положение, с цитирания Закон за изменение и допълнение на Закона за здравето, се дава възможност за намаляване на дължителите концесионни възнаграждения за плажовете с 50% при условие, че концесионерът намали крайните цени за потребителите при ползването на плажните принадлежности. По тази мярка концесионери и наематели на 56 морски плажа са подали заявления за намаление на таксите за летния сезон на 2020 г.<sup>108</sup>

Освен това, на концесионерите на морски плажове се дава възможност да предложат на концедента отсрочване, намаляване или пренасочване на част или на всички инвестиции, които е трябвало да направят за 2020 и 2021 г. съгласно концесионния договор или да предложат нови инвестиции.

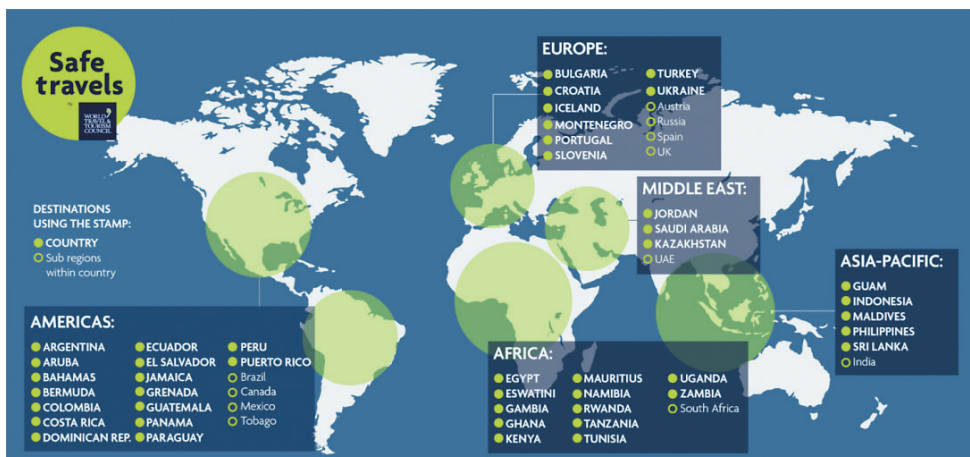
#### **4.2.8. Изработване на единни правила (указания) за работа в туристическите обекти**

България е част от туристическите дестинации с печат за безопасни пътувания (Safety Travels Stamp), присъден на страната от Световния съвет за

<sup>107</sup> Закон за изменение и допълнение на Закона за здравето. Обн. ДВ бр. 44 от 13.05.2020 г., <https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?idMat=148005> [прегледан на 9.11.2020 г.]

<sup>108</sup> Министерство на туризма. Вицепремиерът Николова: Еднократната помощ в размер на 210 лв. за ползване на основни туристически услуги за вътрешен туризъм в обектите и местата за настаняване за работещите на първа линия, ще е в подкрепа на целия сектор. 26.09.2020 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vicepremierut-mariyana-nikolova-na-sreshta-s-predstaviteli-na-koncesionerite> [прегледан на 9.11.2020 г.]

пътувания и туризъм (фиг. 19), което в настоящата ситуация представлява конкурентно предимство на България като туристическа дестинация.



Фиг. 19. Дестинации и асоциации, които използват печата за безопасно пътуване  
Източник: Световен съвет за пътувания и туризъм (WTTC):  
<https://wtcc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp>

Специално проектираният печат позволява на пътуващите да разпознават държави, региони и компании по целия свят, които са приели глобални стандартизирани протоколи за опазване на здравето и спазване на хигиена, гарантиращи безопасност при пътуванията. До момента са разработени и публично оповестени 18 глобални протокола за различни елементи на туристическото обслужване – на летищата и по време на полет, в сферата на настаняването, посредничеството, в туристическите атракции и др.

В България са разработени и със Заповеди на Министъра на туризма са въведени следните указания за функциониране на туристическите предприятия в условията на пандемията COVID-19 и прилагане на противоепидемични мерки:

- Указания за функциониране на места за настаняване и забедения за хранене и развлечения в условията на опасност от заразяване с COVID-19 в България<sup>109</sup> (периодично актуализирани, с настояща версия 8);
- Указания за изработване на схема по § 26 от Закона за изменение и допълнение на Закона за здравето, приет на 12.05.2020 г., обн. ДВ, бр.

<sup>109</sup> Министерство на туризма. Указания – Версия 8 за функциониране на места за настаняване и забедения за хранене и развлечения в условията на опасност от заразяване с COVID-19 в България. 07.12.2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/covid-19/ukazaniya-versiya-8-za-funkcionirane-na-mesta-za-nastanyavane-i-zavedeniya-za> [прегледан на 16.12.2020 г.]

- 44 за обособяване на зони с цел превенция и контрол на потока на посетителите на плажовете<sup>110</sup>;
- Указания относно мерките за ползване на морските плажове след отмяна на извънредното положение в Република България (съгласувано с Министерството на здравеопазването)<sup>111</sup>;
- Указания за прилагане на противоепидемични мерки в зимните курорти за сезон 2020-2021 г.<sup>112</sup>

### **4.3. Обсъждани бъдещи политики и мерки**

Мариана Асенова

#### **4.3.1. Включване на туризма в Плана за възстановяване и устойчивост на България**

Проектът на План за възстановяване и устойчивост на България е структуриран в четири стълба – Иновативна България, Зелена България, Свързана България и Справедлива България. Министерството на туризма подготвя създаването на работна група с представители на Консултативния съвет по туризъм към министъра, която да изработи предложения за включване на туристическия сектор в него в контекста на развитието на отрасъла при новите условия<sup>113</sup>.

#### **4.3.2. Развиване и надграждане на мерките в помощ на сектора**

<sup>110</sup> Министерството на туризма. Указания за изработване на схема по § 26 от Закона за изменение и допълнение на Закона за здравето, приет на 12.05.2020 г., обн. ДВ, бр. 44 за обособяване на зони с цел превенция и контрол на потока на посетителите., 28 май 2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/koncesii-i-naem-na-plazhove/ukazaniya-za-izrabotvane-na-shema-po-ss-26-ot-zakona-za> [прегледан на 9.11.2020 г.]

<sup>111</sup> Министерството на туризма. Указания относно мерките за ползване на морските плажове след отмяна на извънредното положение в Република България (съгласувано с Министерството на здравеопазването). 28 май 2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/koncesii-i-naem-na-plazhove/ukazaniya-otnosno-merkite-za-polzvanе-na-morskite-plazhove> [прегледан на 9.11.2020 г.]

<sup>112</sup> Министерството на туризма. Указания за прилагане на противоепидемични мерки в зимните курорти за сезон 2020-2021 г., 21 октомври 2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/covid-19/ukazaniya-za-prilaganе-na-protivoepidemichni-merki-v-zimnite-kurorti-za-sezon> [прегледан на 9.11.2020 г.]

<sup>113</sup> Министерството на туризма. Вицепремиерът Николова пред Консултативния съвет: Работна група от експерти на Министерството на туризма и представители на сектора ще внесе предложенията на бранша по Плана за възстановяване и устойчивост на България. 3.11.2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vicepremierut-nikolova-pred-konsultativniya-suvet-rabotna-grupa-ot-eksperti-na> [прегледан на 9.11.2020 г.]



Правителството ще продължи да развива и нагъражда мерките в помощ на сектора – социални, икономически и финансови, които ще надхвърлят 2 млрд. лв.<sup>114</sup>. Предвижда се мярката 60/40 да бъде продължена както за предстоящия зимен сезон, така и най-вероятно до старта на летния сезон.

#### **4.3.3. Увеличаване на приема на ученици и студенти по специалност „Туризм“**

Министерството на туризма ще изпрати писмо до Министерството на образованието и науката, с което то ще бъде сезирано да се увеличи броят на учениците в професионалните гимназии по туризъм и броят на студентите в специалност „Туризм“ във висшите учебни заведения<sup>115</sup>.

#### **4.3.4. Въвеждане на ваучери за ползване на туристически услуги за различни сегменти**

С най-голяма подкрепа от бизнеса и от обществото сред евентуалните бъдещи мерки е въвеждането на финансирани от държавата ваучери за семейства с деца и възрастни потребители<sup>116</sup>.

#### **4.3.5. Насочване на рекламната кампания към вътрешния пазар и съседните страни**

Усилията на Министерството на туризма в рекламата през настъпващия зимен сезон ще са насочени преобладаващо към вътрешния пазар и съседните страни. Кампанията за ски ваканции ще премине под мотото „Зимните спортове укрепват Вашето здраве“. Промотирането на дестинация България ще се осъществява преди всичко онлайн, разчитайки на гъвкави и иновативни подходи.

Основен фокус в Годишната програма за национална туристическа реклама за 2021 г. ще са специализираните видове туризъм. Тя ще има за цел да позиционира България като сигурна, спокойна и безопасна дестинация, предлагаща разнообразни възможности за туризъм през четирите сезона на годината. Акцентът ще бъде върху продуктите, свързани с близост до природата, здравословен начин на живот, култура, вино и кухня, традиции и автентичност<sup>117</sup>. В бюджета на министерството за 2021 г. са предвидени допълнител-

<sup>114</sup> Пак там.

<sup>115</sup> Пак там.

<sup>116</sup> Пак там.

<sup>117</sup> Министерство на туризма. Вицепремиерът Марияна Николова пред НСТ: Фокусът в Годишната програма за национална туристическа реклама за 2021 ще са специализираните видове туризъм. 3.11.2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vicepremierut->

но 5 млн. лв. и общата сума за реклама на дестинация България за следващата година ще възлиза на 17,5 млн. лв.<sup>118</sup>

#### **4.3.6. Ангажиране на хотели, които не се използват, за карантинирани и лечение**

Министерството на туризма, съвместно с браншовите организации, ще предложи незаети хотели да поемат за настаняване при необходимост хора под карантина заради коронавируса, самоизолирали се или за болнично лечение, като държавата ще поеме разходите. В началото на ноември е декларирана готовност за осигуряване на над 3000 легла в цялата страна<sup>119</sup>, където да се настаняват карантинирани лица, хора в изолация и близки на болни от COVID-19.

---

mariana-nikolova-pred-nst-fokusut-v-godishnata-programa-za [прегледан на 16.12.2020 г.]

<sup>118</sup> Министерство на туризма. Вицепремиерът Николова в „Още от деня“: Важно е хората да знаят, че държавата е зад гърба им и те ще запазят своите доходи., 6.11.2020 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vicepremierut-nikolova-v-oshte-ot-denya-vazhno-e-horata-da-znayat-che-durzhavata-e> [прегледан на 16.12.2020 г.]

<sup>119</sup> Министерство на туризма. Вицепремиерът Николова: Имаме готовност да осигурим над 3 хил. хотелски легла като буферна зона. 5.11.2020 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vicepremierut-nikolova-imame-gotovnost-da-osigurim-nad-3-hil-hotelski-legla-kato> [прегледан на 9.11.2020 г.]

## 5. КРИЗАТА ОТ COVID-19 ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ПОТЪРПЕВШИТЕ – РЕЗУЛТАТИ ОТ АНКЕТНО ПРОУЧВАНЕ

### 5.1. Методика на проучването

Васил Маринов, Мариана Асенова, Рагенка Митова

С обявяване на извънредното положение и въвеждането на строги мерки за ограничаване на разпространението на коронавируса, дейностите в областта на културата и туризма, по-специално туризма, основан на културното наследство, на практика бяха преустановени и това се оказаха двата сектора най-силно засегнати от пандемията. Възможното им възстановяване трябваше да започне от нулево равнище, при това в условия на сериозни последващи ограничения – отмяна или намаляване на участниците в културни събития и прояви, редуциране на броя на посетителите, специални мерки за социална дистанция и дезинфекция и др. Постепенното възстановяване на двата сектора можеше да се осъществи само с адекватна публична подкрепа.

С цел формулиране на препоръки и конкретни мерки към изпълнителната власт за подпомагане на възстановяването на културата и туризма (в частност – туризма, основан на културното наследство) беше планирано и осъществено проучване сред заинтересованите страни в две фази:

*Първа фаза.* Още в периода на извънредното положение беше направено допитване сред ограничен брой представители на културни институции и туристически обекти, основани или свързани с културното наследство, за анализ и оценка на действителното състояние и на вече предприетите мерки, както и относно нагласите за най-подходящи бъдещи мерки за подпомагане на културните институции и туристическите организации. Целта на проучването от първата фаза, което се разглежда като предварително, беше да се набере актуална и достоверна информация в посочените аспекти като основа за разработване на по-задълбочено и по-масово последващо проучване.

Проучването беше проведено под формата на анкета за самостоятелно попълване от страна на респондентите в word формат със структуриран въпросник, съдържащ 10 изцяло отворени въпроси. Въпросите са обособени в три групи и са насочени към изясняване на:

1) Оценка на мерките за субсидиране на заетостта и за обезщетения по време на извънредното положение:

- Оценка на ефекта от кризата;
- Финансови измерения на пропуснатите ползи;
- Нужда от субсидиране на заетостта или изплащане на обезщетения, за да се намалят негативните ефекти от кризата;

- Съответствие между въведените мерки и очакванията за подкрепа;
  - Препоръка за подходящи мерки в периода на извънредното положение;
- 2) Предложения за мерки и добри практики за ликвидност и бърза възвращаемост:

- Мерки за насърчаване на ликвидността и бързата възвращаемост на финансови средства, инвестирани в инициативи, продукти или събития;
  - Допълнителни мерки и известни добри практики за ускоряване на процеса на възстановяване на културата и културния туризъм в България;
  - Подходящи партньорства с академични, културни и туристически организации при прилагане на мерките и въвеждането на добри практики;
- 3) Стратегически мерки за пълно възстановяване и устойчиво развитие на културата и туризма.

Проучването от първата фаза е проведено в периода 15.04. – 20.05.2020 г. Разпратени са покани за попълване на въпросника до над 40 културни, академични и туристически институции, като обратно са получени 20 попълнени въпросника. От тях 60% са попълнени от музеи, 15% от съюзи, фондации и сдружения в сферата на културата, 15% – от академични институции и по 5% от организатор на фестивал и туристически информационен център.

Резултатите от проучването очертават следната картина:

Последиците в икономическите аспекти на кризата изглежда, че зависят в голяма степен от формата на финансиране на дейността. Адаптирането към новата ситуация изисква интервенции чрез поредица от специфични мерки, инициативи и практики в областта на културата и културния туризъм в следните аспекти: продуктова политика, партньорства, привличане на публики/посетители/ потребители, управление на посещенията, ценова и финансова политика и кадрова политика.

Адаптирането на предлагането към новата ситуация в дългосрочен план изисква нова продуктова политика, която не се свързва само с нови технически средства, но и с драстично подобряване на качеството на продуктите и въвеждането на иновации. Реалното приложение на тази политика ще зависи в много голяма степен от възможностите за инвестиране. В краткосрочен план най-често се предвижда изнасяне на дейността на открито.

Реализирането на новите продуктови политики вероятно ще зависи в голяма степен от нагласите за сътрудничество и възможностите за изграждане на партньорски мрежи с разнообразен характер: с институции, с бизнеса, с медици, публично-частни партньорства, по-тесни връзки между културата и културния туризъм и др.

Новата ситуация в дългосрочен план изисква много по-активна комуникационна политика и реклама за привличане на публики/посетители/потребители. Изглежда, че особена важност в бъдеще ще придобие дигиталният маркетинг – подобряване на уебсайтовете, отваряне към социалните медии и мрежи и др. А в краткосрочен план като стратегия се предвижда максимално отваряне на входа и пропагандата.

Управлението на посетителите ще бъде подчинено изцяло на противоепидемичните мерки – създаване на правила за посещение, спазване на дистанция и хигиена. Това от своя страна вероятно ще доведе до необходимост от допълнителен персонал за съблюдаване на правилата, както и до допълнителни разходи.

Нововъзникналата ситуация ще изисква не само промяна в ценовата политика на организациите, но и нова финансова политика по отношение на културата и културния туризъм. По отношение на ценовата политика преобладават предложенията, които тясно кореспондират с мерките за привличане на посетители – безплатен достъп, ваучери, карти за многократни посещения, отстъпки за семейни посещения, безплатни посещения на целеви групи. Някои респонденти, обаче, обръщат внимание и на очаквания спад в приходите на организациите като негативна тенденция и пледират за отмяна на безплатните дни за посещения, намаляване на разходите, отнемане на финансови облаги. В отговорите на респондентите доминират предложения за кардинална промяна на финансовата политика в сектора – промяна във формулите на финансиране; гържовно финансиране; лобиране за завишаване на бюджета за култура; задържане на собствените приходи на място; данъчни облекчения; ваканции, разсрочване, отпадане на административни, данъчни, отчетни и кредитни задължения за периода на извънредна ситуация; финансово подпомагане и обезщетения; насърчаване на участия в проекти и разширяване на допустимите прагове за участие. Някои респонденти се застъпват за идеята за децентрализация и въвеждане на граждански контрол и прозрачност при разходването на публични средства, както и създаването на гаранционен (осигурителен) фонд.

Създалата се ситуация ще изисква и специална кадрова политика както в краткосрочен, така и в дългосрочен план, насочена към справяне с безработицата и насърчаване на заетостта, запазване на квалифицирания персонал, повишаване на квалификацията, посредством обучения, включително безплатни. Остро се повдига въпросът за адекватността на заплащането, а във връзка с намаляването на приходите някои респонденти пледират за съкращаване на административния персонал.

*Втора фаза.* Целта на проучването във втората му фаза е, вземайки предвид досега предприетите мерки за съхранение на културата и туризма, осно-

ван на културата, да се анализира техният краткосрочен ефект като се използва обратната връзка от по-широко анкетно проучване, за да се предложи пакет от политики и мерки или подобрение в изпълняващите се политики, за да се използват всички възможности за възстановяване и развитие на изследваните сектори.

За втората фаза на проучването е съставен детайлен въпросник, съдържащ 32 въпроса. Първите 8 въпроса целят набирането на информация за изготвяне на профил на респондентите и за последващ задълбочен анализ по групи респонденти в зависимост от организацията или формата на извършване на дейността, броя на заетите в съответната организация, средния годишен бюджет и преобладаващата форма на финансиране. В тази група въпроси само 3 са отборени и се отнасят до конкретните данни за попълващия анкетата и броя на заетите в организацията, всички останали са от затворен тип.

Въпросникът е ориентиран както към организации (юридически лица), така и към физически лица. В целевата група попадат всички лица от сферата на културата и културния туризъм, които са сериозно пострадали от пандемичната ситуация и се нуждаят от публична подкрепа, а именно:

- Сценични организации (драматични театри, куклени театри, граматично-куклени театри, опери и музикални центрове, симфониети, филхармонии, оркестри и ансамбли);
- Проуцентска организация/продуценти на аудиовизуални произведения и продуценти на звукозаписи;
- Издателства;
- Музеи и художествени музеи (т.нар. художествени галерии);
- Читалища;
- Посетителски центрове и туристически атракции, основани на културното наследство;
- Туристически информационни центрове и културно-информационни центрове;
- Организации за управление на туристическите райони;
- Сдружения/асоциации на професионални организации в областта на културата и туризма;
- Религиозни организации;
- Екскурзоводи и/или аниматори;
- Артисти на свободна практика;
- Занаятчии на свободна практика;

За всяка от посочените подгрупи през м. юли 2020 г. е изготвен списък с данни за контакт на включените юридически и физически лица, като подготовка за разпрацане на въпросника.

Останалите 24 въпроса са във връзка с целта на проучването, като 20 от тях са от затворен тип и само 4 са отворени и изискват отговор в свободна форма. Те може условно да се обособят в няколко групи в зависимост от съдържателния обхват:

- 1) Загуби от извънредното положение;
- 2) Оценка на антикризисните мерки на държавно и общинско ниво;
- 3) Промяна в броя и структурата на потребителите след отменяне на извънредното положение;
- 4) Възстановяване и развитие;
- 5) Адаптиране – 8 въпроса.

Въпросникът е генериран за попълване онлайн в docs.google и е разпратен в края на м. юли 2020 г., със срок за попълване – 15.09.2020 г., удължен до края на септември 2020 г.

## 5.2. Извадка

Въпросникът е разпратен до представители на подгрупите в целевата група, както е представено в табл. 1. Общият брой на адресатите, до които е изпратен въпросникът е 1738 физически и юридически лица.

*Табл. 1. Брой на изпратените въпросници по подгрупи*

№	Подгрупи на физически и юридически лица	Брой
1	Сценични организации (драматични театри, куклени театри, драматично-куклени театри, опери и музикални центрове, симфонieti, филхармонии, оркестри и ансамбли)	37
2	Продуцентска организация/продуценти на аудиовизуални произведения и продуценти на звукозаписи	21
3	Издателства	17
4	Музеи и художествени музеи (т.нар. художествени галерии)	248
5	Читалища	538
6	Посетителски центрове и туристически атракции, основани на културното наследство	4
7	Туристически информационни центрове и културно-информационни центрове	7
8	Организации за управление на туристическите райони	9
9	Сдружения/асоциации на професионални организации в областта на културата и туризма	67
10	Религиозни организации	0
11	Екскурзоводи и/или аниматори	734

12	Артисти на свободна практика	51
13	Занаятчийски камари, обединяващи занаятчии на свободна практика	5
	<b>Общо:</b>	<b>1738</b>

Видно от табл. 1, въпросникът не е разпращан до религиозни организации, тъй като е преценено, че религиозните обекти, които са част от туризма, основан на културното наследство, са действащи музеи и информация за тях ще постъпи чрез музеите, които ги стопанисват и управляват (например Боянска църква, „Св. Четиридесет мъченици“ и др.)

В периода 28.07. – 30.09.2020 г. на въпросника са отговорили 154 респонденти. От тях 33 (21,4%) са физически лица и 121 (78,6%) – юридически лица.

**Териториалното разпределение** на респондентите е много разнообразно. Въпреки че е повишена тежестта на големи градове като София (17,5%) и Пловдив (4,5%), респондентите са от общо 90 населени места, в т.ч. малки градове и села (последното се дължи главно на народните читалища).

*Табл. 2. Териториално разпределение на респондентите*

Селище	Брой	Отн. дял	Селище	Брой	Отн. дял
София	27	17,5%	Монтана	1	,6%
Пловдив	7	4,5%	Мирково	1	,6%
Бургас	5	3,2%	Мездра	1	,6%
Сандански	3	1,9%	Магжарово	1	,6%
Русе	3	1,9%	Левски	1	,6%
Габрово	3	1,9%	Кърджали	1	,6%
Видин	3	1,9%	Кубрат	1	,6%
Велико Търново	3	1,9%	Кричим	1	,6%
Шумен	2	1,3%	Копривищица	1	,6%
Троян	2	1,3%	Каспичан	1	,6%
Стрелча	2	1,3%	Калофер	1	,6%
Стара Загора	2	1,3%	Каварна	1	,6%
Смолян	2	1,3%	Кабиле	1	,6%
Радомир	2	1,3%	Ихтиман	1	,6%
Поморие	2	1,3%	Искър	1	,6%
Ловеч	2	1,3%	Змеево	1	,6%
Каолиново	2	1,3%	Златица	1	,6%
Варна	2	1,3%	Златарица	1	,6%
Благоевград	2	1,3%	Елена	1	,6%



Ямбол	1	,6%	Доспат	1	,6%
Широка лъка	1	,6%	Добрич	1	,6%
Шейново	1	,6%	Димитровград	1	,6%
Чипровци	1	,6%	Горна Оряховица	1	,6%
Хърсово (Рз)	1	,6%	Горна Малина	1	,6%
Търговище	1	,6%	Вършец	1	,6%
Турция	1	,6%	Вонеща вода	1	,6%
Тръстеник	1	,6%	Бяла черква	1	,6%
Трън	1	,6%	Бяла Слатина	1	,6%
Тополовград	1	,6%	Български извор	1	,6%
Сърница	1	,6%	Бутан	1	,6%
Съединение	1	,6%	Бургес	1	,6%
Сухиндол	1	,6%	Брезник	1	,6%
Средец	1	,6%	Брежани	1	,6%
Сребърна	1	,6%	Божурище	1	,6%
Соколово	1	,6%	Берковица	1	,6%
Смилян	1	,6%	Белозем	1	,6%
Свиленград	1	,6%	Белоградчик	1	,6%
Св. Влас	1	,6%	Бата	1	,6%
Сапарева баня	1	,6%	Баня	1	,6%
Самоков	1	,6%	Банско	1	,6%
Рила	1	,6%	Асеновград	1	,6%
Разлог	1	,6%	Априлици	1	,6%
Правец	1	,6%	Айтос	1	,6%
Перущица	1	,6%	Непосочено	8	5,2%
Орешак	1	,6%			
Несебър	1	,6%	<b>Всичко</b>	<b>154</b>	<b>100,0%</b>

Според организацията или формата на осъществяване на дейността им респондентите са също разнообразни. На този въпрос част от тях са дали повече от един отговор (поради което сумата от отговорите надхвърля 100%). Силно преобладават народните читалища – 72 (47% от респондентите и 36% от отговорите), музеи и художествени музеи – 36 (23% от респондентите и 18% от отговорите), екскурзоводи и аниматори – 27 (18% от респондентите и 14% от отговорите). Не са дадени отговори от религиозни организации и занаятчии на свободна практика. В отговорите „друго“ – 14

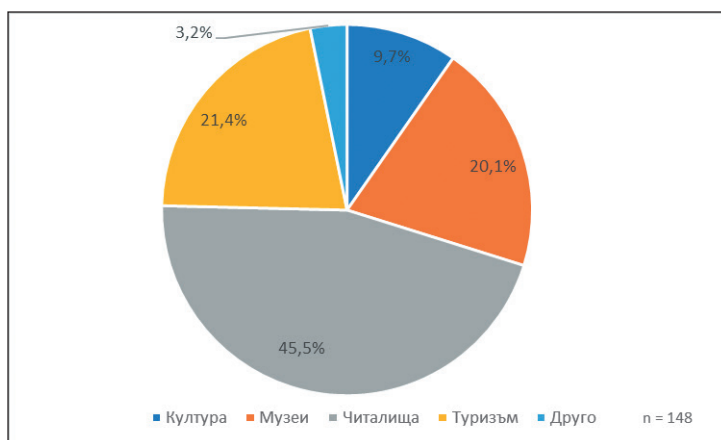
(9% от респондентите и 7% от отговорите) – попадат общински администрации, туроператори и туристически агенции, културни организации, които не са специфицирани в затворените отговори, преподаватели и др..

*Табл. 3. Структурата на респондентите според организацията или формата на осъществяване на дейността*

Организация/форма на осъществяване на дейността	Брой отговори	Отн. дял от респондентите	Отн. дял от отговорите
Сценична организация (драматични театри, куклени театри, драматично-куклени театри, опери и музикални центрове, симфонии, филхармонии, оркестри и ансамбли)	7	4,5%	3,5%
Галерия	3	1,9%	1,5%
Продуцентска организация (продуценти на аудиовизуални произведения и продуценти на звукозаписи)	4	2,6%	2,0%
Издателство	2	1,3%	1,0%
Музей и художествен музей	36	23,4%	18,1%
Училище по изкуствата и културата	1	0,6%	0,5%
Читалище	72	46,8%	36,2%
Посетителски центрове и атракциони, основани на културното наследство	6	3,9%	3,0%
Туристически информационен център и културно-информационен център	6	3,9%	3,0%
Организация за управление на дестинацията	5	3,2%	2,5%
Сдружение/асоциация на професионални организации в областта на културата и туризма	12	7,8%	6,0%
Религиозна организация	0	0,0%	,0%
Екскурзовод или аниматор	27	17,5%	13,6%
Артист на свободна практика	4	2,6%	2,0%
Занаятчия на свободна практика	0	0,0%	,0%
Друго	14	9,1%	7,0%
<b>Всичко</b>	<b>199</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

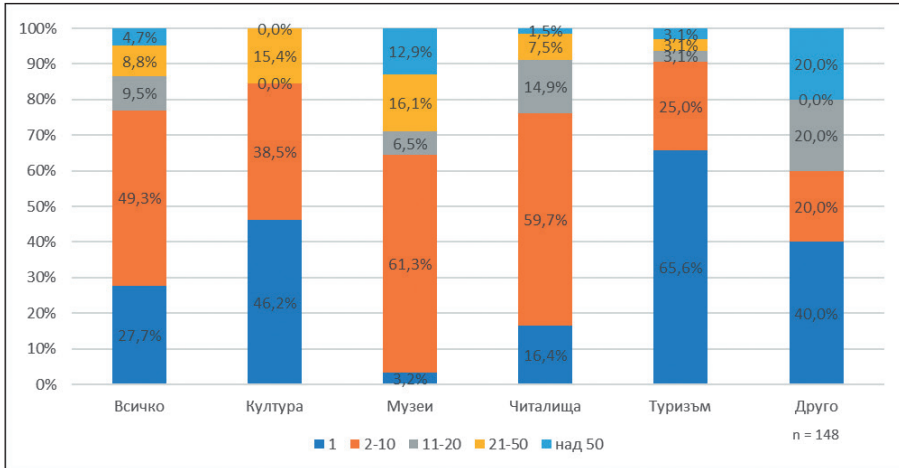
За целите на по-нататъшния анализ респондентите са класифицирани в следните групи: култура (9,7%), музеи (20,1%), читалища (45,5%), туризъм (21,4%) и друго (3,2%). Основанията за това групиране, наред със значителния брой на музеите и читалищата, са, че музеите може да се разглеждат както

като културни институции, така и като туристически атракции, а читалищата в редица случаи са посочвали няколко форми на осъществяване на дейност в областта на културата, а нерядко и в туризма. Отнасянето на част от респондентите с отговор „друго“ въз основа на конкретните данни за съответната организация към културата или туризма води до значително намаляване на обхвата на тази категория до 5 или 3,2% (тук попадат две общински администрации, една консултантска фирма, един преподавател по чужд език и един респондент, който е посочил, че е в процес на преориентация във връзка с пандемията).



*Фиг. 20. Структурата на респондентите според организацията или формата на осъществяване на дейността*

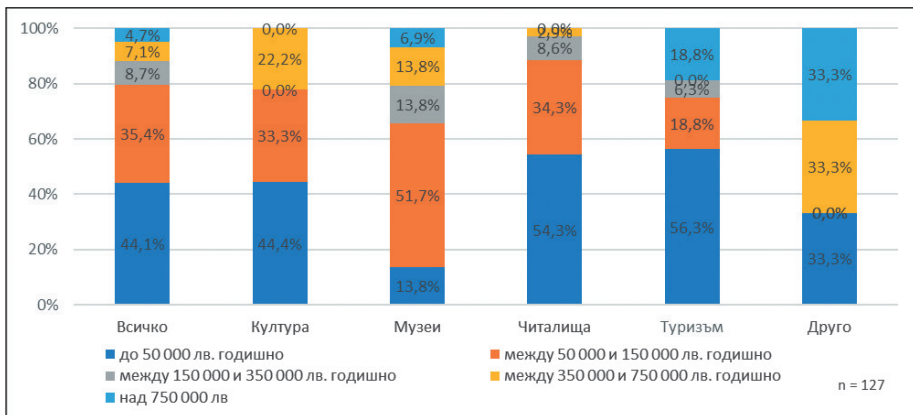
Организациите, които представляват или в които се изявяват респондентите са сравнително малки от гледна точка на **броя на заетите**. Повече от една четвърт от тях (28%) имат само един зает (тук се включват и физическите лица), близо половината (49%) – между 2 и 10 заети и едва 4,7% имат над 50 заети. Това е особено характерно за респондентите от групите „култура“ (46% с един зает и 39% с 2-10 заети) и „туризъм“ (66% с един зает и 25% с 2-10 заети). По-големи са читалищата (60% от тях имат 2-10 заети и 15% – 11-20 заети) и особено музеите (61% с 2-10 заети, 16% с 21-50 заети и 13% с над 50 заети).



Фиг. 21. Структура на респондентите според броя на заетите в организацията

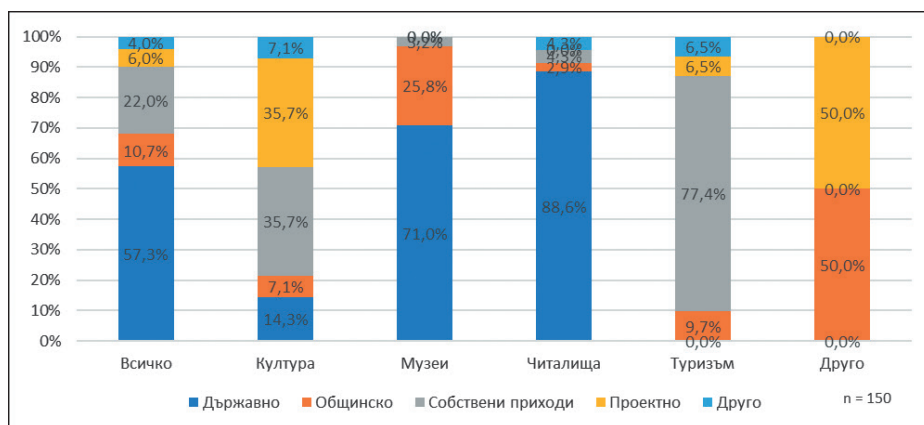
Организациите, които представляват или в които се изявяват респондентите, са сравнително малки и от гледна точка на **финансовите им параметри** (бюджет, респ. оборот). 44% от респондентите са посочили бюджет до 50 хил. лв., 35% – между 50 и 150 хил. лв., а по-малко от 5% – над 750 хил. лв. Трябва да се има предвид, че физическите лица не са отговаряли на този въпрос. Различията по групи са сходни с тези за броя на заетите – най-малки бюджети (обороты) са характерни за културата и туризма, по-големи – за читалищата и най-големи – за музеите.

Годишният бюджет и броят на заетите са тясно корелирани (Cramer's V = 0,78). В по-нататъшния анализ като представителна променлива за размера е използван броят на заетите, тъй като физическите лица не са отговаряли на въпроса за размер на бюджета.



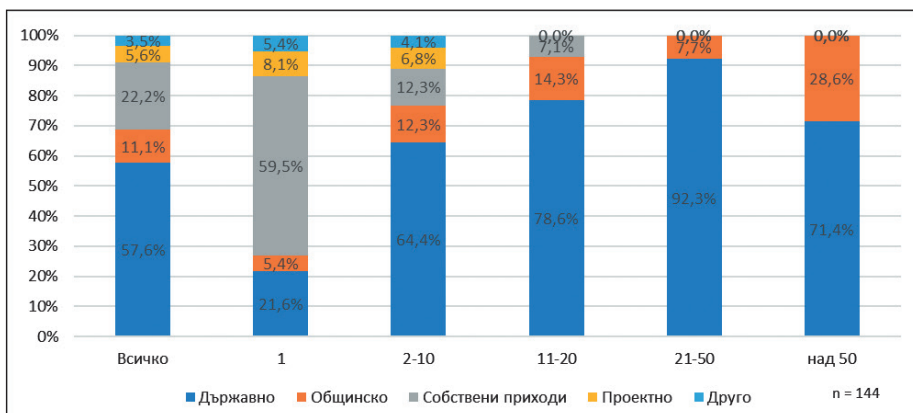
Фиг. 22. Структура на респондентите според бюджета на организацията

**Преобладаващата форма на финансиране**, посочена от респондентите е държавно (57%), следвано от собствени приходи (22%) и общинско финансиране (11%). С минимално значение е проектното финансиране (6%). В отговорите „друго“ са посочени смесено финансиране (държавно и/или общинско и собствени приходи – 4 случая, както и членски внос – 2 случая). Но има съществени различия в зависимост от организацията или формата на осъществяване на дейността: респондентите от групата „туризъм“ разчитат изключително на собствени приходи (77%), а тези от групата „култура“ – на собствени приходи (36%) и проектно финансиране (36%). За разлика от това музеите и читалищата посочват като преобладаваща форма държавно или общинско финансиране (наг 90%).



**Фиг. 23.** Структура на респондентите според преобладаващата форма на финансиране и организацията или формата на осъществяване на дейността

Съществени са различията в преобладаващата форма на финансиране и в зависимост от размера (броя на заетите). За физическите лица и организациите с един зает доминиращи са собствените приходи (60%), следвани на голяма дистанция от държавно финансиране (22%) и проектно финансиране (8%). За всички останали групи преобладават държавното (между 64% и 92%) и общинското (между 8 и 14%). Единствено в групата с 2-10 заети по-съществен дял имат и собствените приходи (12%).



Фиг. 24. Структура на респондентите според преобладаващата форма на финансиране и броя на заетите

### 5.3. Загуби от извънредното положение

Васил Маринов, Елена Петкова

#### 5.3.1. Тип на загубите

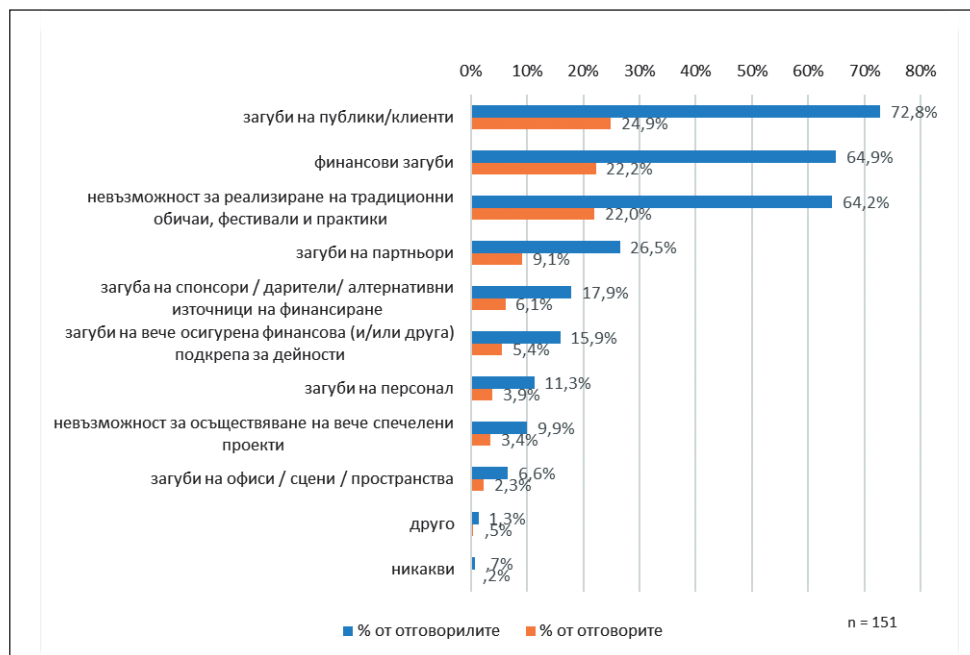
Само един от респондентите (0,7% от отговорилите) е посочил изрично, че не е претърпял никакви загуби. Загубите са разнообразни и – както се подчертава в един от отговорите „друго“ – не са само материални. Респондентите са посочили средно по 2,9 отговора от 10 възможни. Но доминиралите загуби са три:

- Близо три четвърти от респондентите (73%) посочват загуба на публики/клиенти;
- Близо две трети от респондентите (65%) са претърпели (преку) финансови загуби (които до голяма степен произтичат от загубата на клиенти);
- Също близо две трети от респондентите (64%) посочват невъзможността за осъществяване на традиционни обичаи, фестивали и практики.

Много от загубите в групата „друго“ имат финансови измерения: загуба на спонсори, дарители и алтернативни източници на финансиране (18%); загуба на вече осигурена финансова или друга подкрепа на дейности (16%); и невъзможност за осъществяване на вече спечелени проекти (10%). Междинно положение заемат загубите, свързани с хора и лица, с които се работи: загуби на партньори (26%) и загуби на персонал (11%). Незначителни изглеждат загубите, свързани с материални ресурси (материална база): загуба на офиси, сцени или пространства (7%), както и други загуби (извън посочените) (1%).

Табл. 4. Загуби от извънредното положение и затварянето на културните организации

Загуби от извънредното положение	Брой	% от отговорилите	% от отговорите
загуби на публики/клиенти	110	72,8%	24,9%
финансови загуби	98	64,9%	22,2%
невъзможност за реализиране на традиционни обичаи, фестивали и практики	97	64,2%	22,0%
загуби на партньори	40	26,5%	9,1%
загуба на спонсори / дарители/ алтернативни източници на финансиране	27	17,9%	6,1%
загуби на вече осигурена финансова (и/или друга) подкрепа за дейности	24	15,9%	5,4%
загуби на персонал	17	11,3%	3,9%
невъзможност за осъществяване на вече спечелени проекти	15	9,9%	3,4%
загуби на офиси / сцени / пространства	10	6,6%	2,3%
Друго	2	1,3%	,5%
Никакви	1	,7%	,2%
<b>Всичко</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>



Фиг. 25. Загуби от извънредното положение и затварянето на културните организации

Отговорите на респондентите очертават съществени различия в зависимост от организацията/формата на осъществяване на дейността и размера:

- Загубите на публики или клиенти са най-характерни за музеите (94%) и за групата на организациите с 21-50 заети (100%). Тези щети са отбелязвани значително по-рядко от средно установеното в проучването в областта на туризма (61%), културата (64%) и при физическите лица (61%). Този вид загуба е по-характерна за средни и по-големи по размер организации и по-малко характерна за малките организации и физическите лица;
- Финансовите загуби по-често от средното (65%) се срещат при обектите, при които се регистрира и значителна загуба на публики/клиенти/потребители – музеите (97%) и средните организации (92%). Този вид загуба е отбелязвана значително над средното равнище и при големите организации (86%). Финансовите загуби са значително под средното равнище в групата на читалищата (42%) и микропредприятията (59%), както и малките организации (57%). Камо цяло, по-големите организации, както и музеите, отчитат по-често финансови загуби в сравнение със средното равнище, установено в проучването;
- Загуби, свързани с невъзможност за реализиране на традиционни обичаи, фестивали и практики по-често се регистрират при читалищата (86%), малките (79%) и средни организации (85%), а по-рядко – в областта на туризма (30%), физическите лица (42%) и големите организации (57%). По-рядко от такъв вид загуби са засегнати музеите (58%) и субектите от областта на културата (57%).

Загубата на публики/клиенти/потребители е значително над средно установената (73%) в групата на музеите (94%) и средните по размер организации (100%), както и значително под средното ниво в областта на туризма (61%) и при физическите лица (61%), а също така при организациите, работещи в областта на културата (64%).

Свързаната със загуба на клиенти финансова загуба е най-голяма и е посочвана значително над средното равнище (65%) в групата на музеите (97%) и средните по размер организации (92%). Тя е над средното равнище и при най-големите организации (86%). Финансовите загуби са характерни, но се регистрират значително по-рядко от средното равнище, в групата на читалищата (42%), както и при микро- (59%) и малките организации (57%).

Невъзможността за реализиране на традиционни обичаи, фестивали и практики се очертава като водеща загуба в групата на читалищата (86%), както и при средните (85%) и малките организации (79%). Този вид загуба не е толкова характерен за субектите от областта на туризма (30%), а също и за физическите лица (42%), както и за големите организации (57%).



Загубата на партньори е характерна за групата на туризма (39%), както и за малките и големи организации – по 43% за всяка група. Този вид загуба е значително под средно установената за областта на културата и читалищата (по 21-22% на група), както и микроорганизациите (21%).

Загубата на спонсори, дарители и алтернативни източници на финансиране е по-характерна за читалищата (25%), както и за най-големите организации (с над 50 заети) (29%), следвани от средните организации (с 21-50 заети) (23%). Значително по-рядко е посочвана този вид щета от субектите, които вероятно използват по-рядко този източник на финансиране, а именно туризмът (9%) и физическите лица (13%).

Загубата на вече осигурена финансова или друг вид подкрепа на дейности е по-характерна за областта на културата (21%), за микропредприятията (19%) и за средните по размер организации (23%). Този вид загуба е значително по-рядко посочвана в групата на музеите (13%), физическите лица (11%) и на практика липсва при големите организации (0%).

Загубата на персонал изглежда по-характерна за областта на културата и туризма (по 21%), както и малките (21%) и средните (15%) организации. Този вид загуба е по-рядка за групата на музеите (6%), читалищата (6%) и микроорганизациите (7%). Прави впечатление, че физическите лица по-често са посочвали такъв тип загуба от средно установеното в проучването равнище (13%). По отношение на най-големите организации (над 50 заети) загубата на персонал е малко над средната (14%), което показва, че те се справят сравнително по-добре в тази насока от средните и малките организации, въпреки че имат повече персонал, както и значителни финансови загуби и загуби на клиенти. Последното вероятно се дължи на това, че те в по-голяма степен успяват да продължат да вършат своята дейност и разполагат с повече финансови средства.

Загубата, свързана с невъзможност за осъществяване на вече спечелени проекти е по-често посочвана от субектите в областта на културата (21%) и средните по размер организации (23%) и с най-голям брой персонал (14%), както и при туризма (15%). Този вид загуба е нетипична за читалищата (3%), музеите (9%), както и за микро- (8%) и малките организации (0%). Тези групи вероятно или нямат спечелени проекти, или ако имат, то те са успели да ги реализират успешно.

Последният вид загуба е загубата на офиси, сцени и пространства. Този вид щета е по-типична за културата (14%), туризма (15%), физическите лица (8%) и средните по размер организации (8%). Прави впечатление, че в областта на туризма този вид загуба е посочвана по-рядко в сравнение със загубите на публични/клиенти/потребители и на невъзможността за реализиране на традиционни практики. Тази група отчита сравнително по-значима загуба

на материална база, което вероятно е свързано със стремеж да се избягват излишни разходи по време на криза. Същото се отнася и за сектора на културата, както и за физическите лица. Не такова е положението обаче при средните по размер организации (с 21–50 заети), при които загубата на помещения вероятно е свързана със загубите им на публики/клиенти/потребители, невъзможността за реализиране на традиционни практики и финансовите загуби. Загубата на офиси, сцени или пространства е нетипично за читалищата (4%) и при музеите (0%), малките (0%) и най-големите организации (0%). Вероятно музеите (и в голяма степен читалищата) се нуждаят от своите пространства за осъществяване на дейността си, а и поради характера на своята собственост по-трудно могат да се освободят от тях. Това поставя и въпроса (изключително актуален за разглежданата криза) дали музейната и читалищната дейност може изцяло да се извършва „извън пространството“ под някаква „виртуална“ или „онлайн“ форма.

### 5.3.2. Финансово изражение на загубите

Преобладават загуби до 5 хил. лв. (39%) и между 5 и 10 хил. лв. (23%). Но е висок и дялът на респондентите, посочили загуби над 50 хил. лв. (10%), както и на тези със загуби между 10 и 20 хил. лв. (9%). Като цяло преобладават загуби на относително ниско и на средно равнище (т.е. на сравнително малки или на средни суми), като организациите и лицата реализирали най-значителните (над 50 хил. лв.) загуби са една десета (10%) от всички. Малко над една десета от всички (13%) са и тези, които посочват, че нямат загуби.

Има различия по групи според организацията/формата на осъществяване на дейността, но може би по-голямо внимание трябва да се отдели на различия по групи според броя на зетите (размера).

Най-много организации и лица от групата на културата (над една трета или 36%) имат относително малки финансови загуби – до 5 хил. лв. Следват тези с малко по-големи финансови загуби – между 5 хил. и 10 хил. лв., които са малко над една четвърт или 29%. Голям е дялът и на организациите и лицата с най-големи загуби (над 50 хил. лв.) – 21%. По-малко са тези със загуби между 10 и 20 хил. лв. (7%), и няма такива със загуби от 20 до 50 хил. лв. Респондентите от тази група, които са заявили, че нямат загуби са 7% от всички.

Музеите най-често отчитат ниски финансови загуби до 5 хил. лв. (40%). Близко една четвърт от тях (23%) отчитат значително високи загуби (над 50 хил. лв.). По-малки са дяловете на тези със средни загуби – между 10 и 20 хил. лв. (17%), между 5 и 10 хил. лв. (13%) и между 30 и 40 хил. лв. (7%). Сред музеите няма респонденти със загуби между 20 и 30 хил. лв., между 40 и 50 хил. лв., както и такива без никакви финансови загуби (0%).

Близко половината от читалищата (46%) отчитат ниски финансови загуби – до 5 хил. лв. Значителни са дяловете и на читалищата, които отчитат малко по-високи, но сравнително ниски загуби – от 5 до 10 хил. лв. (22%), както и на тези, които не отчитат загуби (22%). Малък брой читалища отчитат загуби между 10 и 20 и между 30 и 40 хил. лв. (по 4%). Няма читалища, които да отчитат сравнително високи загуби – между 40 и 50 и над 50 хил. лв.

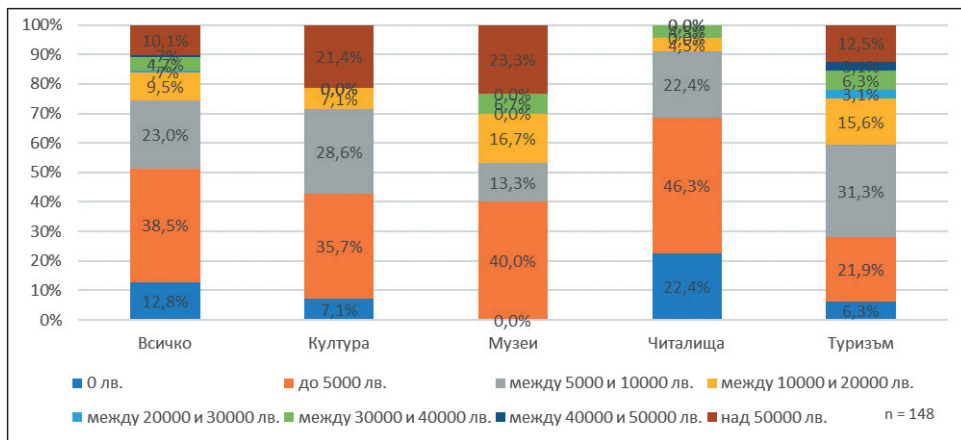
Най-често загубите при туризма са между 5 и 10 хил. лв. – 31%. Значителен е дялът и на загубите до 5 хил. лв. – 22%, следвани от загубите между 10 и 20 хил. лв. – 16%. По-малко са организациите и лицата от групата туризъм, които отчитат загуби над 50 хил. лв. (13%), следвани от тези със загуби между 30 и 40 хил. лв. и тези без загуби (по 6%). Най-нисък за областта на туризма е дялът на загубите между 20 и 30 хил. лв., както и между 40 и 50 хил. лв. (по 3%).

Сред организациите с по-голям брой заети (21–50 и над 50) няма респонденти без загуби. Дяловете на респондентите без загуби сред останалите групи са сравнително ниски – между 11 и 16% (11% за физическите лица, 15% за малките и 16% за микропредприятията).

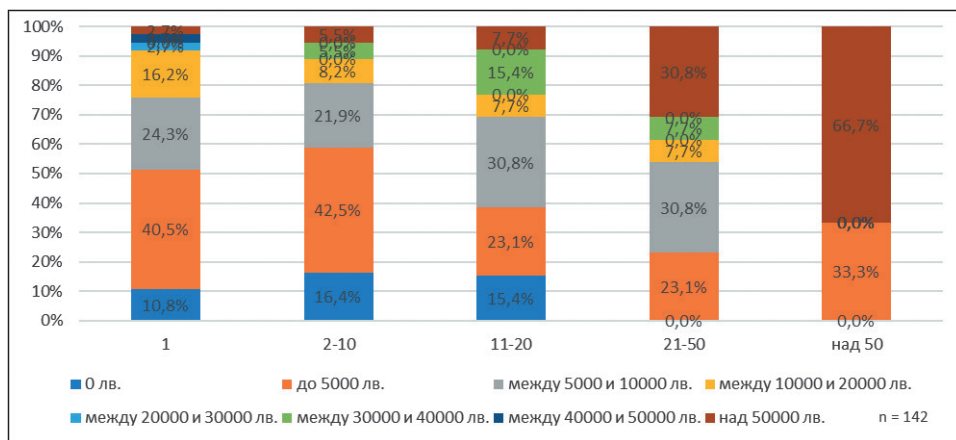
Като цяло преобладават респондентите, които посочват, че са отчели сравнително по-малки финансови загуби. Лицата и организациите с по-малък размер (физическите лица и микроорганизациите) отчитат най-големи дялове на загубите до 5 хил. лв.: съответно 41% и 42%, следвани от дялове на загубите между 5 и 10 хил. лв.: съответно 24% и 22% за двете групи.

По-ниски са дяловете и при двете групи на загуби между 10 и 20 хил. лв. (16% при групата с 1 зает и 8% при тази с 2–10 заети). Дяловете на тези, които са отчели по-големи финансови загуби и при двете групи са много ниски. При физическите лица дялове на загубите между 20–30 хил. лв., между 40 и 50 хил. лв. и над 50 хил. лв. са по 3% и няма лица сред респондентите със загуби между 30 и 40 хил. лв. в тази група. При микроорганизациите дяловете на загубите между 30 и 40 хил. лв. и над 50 хил. лв. са по 5% и няма лица и организации със загуби между 20 и 30 и 40 и 50 хил. лв. сред респондентите от тази група.

При малките (11–20) и средни организации преобладава дялът на загубите между 5 и 10 хил. лв. – по 31% за двете групи, следвани от най-малките финансови загуби до 5 хил. лв. – по 23% за двете групи. Сравнително ниски са дяловете на загубите на двете групи на по-големите парични суми. Изключение е дялът на загубата на суми над 50 хил. лв. за групата на средните организации, който е 31% и преобладава наравно със загубите им на по-малки суми – между 5 и 10 хил. лв. За групата на малките предприятия дялът на загубите между 30 и 40 хил. лв. е 15%, дяловете на загубите между 10 и 20 хил. лв. и над 50 хил. лв. са по 8%. За групата с 21–50 заети загубите между 10 и 20 и между 30 и 40 хил. лв. са по 8%. Двете групи нямат загуби на стойност между 20 и 30 хил. лв., и 40 и 50 хил. лв.



Фиг. 26. Размер на финансовите загуби според организацията/ формата на осъществяване на дейността



Фиг. 27. Размер на финансовите загуби според организацията/ формата на осъществяване на дейността

Големите организации отчитат най-голям дял загуби (67%) на суми в размер на над 50 хил. лв. Останалите една трета или 33% загуби за тази група са в размер на относително малки суми – до 5 хил. лв.

Загубите над 50 хил. лв. са най-характерни за големите организации и намаляват правопрпорционално на размера на организацията. Това е разбираемо и очаквано, и вероятно се дължи на факта, че по-големите организации по принцип оперират с повече средства от по-малките.

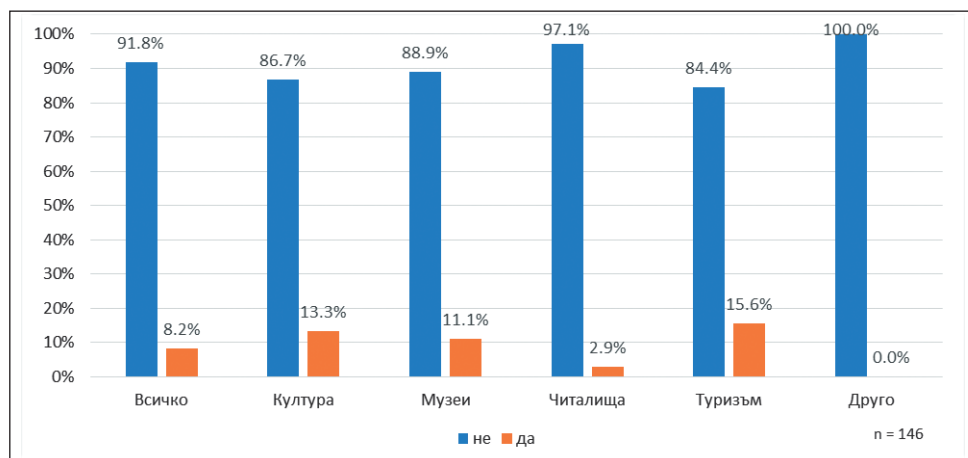
## 5.4. Оценка на антикризисните мерки

Васил Маринов, Елена Петкова

### 5.4.1. Възползване от антикризисните мерки

Малка част от респондентите (8,2%) са се възползвали от предложените антикризисни мерки на правителството. Този дял е особено нисък за читалищата (2,9%). В останалите групи дялът на възползвалите се от мерките варира между 11,1% и 15,6%, като е най-висок за респондентите от групата туризъм (16%).

Като цяло групите със сравнително по-малък брой заети (физическите лица и микроорганизациите) са се възползвали малко по-често от мерките (по 10%), отколкото средните и големите организации (8% за групата с брой заети 21-50 и 0% за групите с 11-20 и с над 50 брой заети), които са се възползвали от тези мерки малко по-рядко или изобщо не са се възползвали.



Фиг. 28. Възползване от антикризисните мерки на правителството

Малък брой респонденти (общо 8) са посочили причини, поради които не са се възползвали от мерките. Посочените причини най-често са свързани с приложимостта на мерките в конкретния случай или в зависимост от особеностите на сектора/дейността (става въпрос за НПО, за сържавни културни институции и за културно-просветна дейност). Друга посочена причина (от 1 респондент) е „стагнацията на общините,“ която е „блокирала“ подписването на договори. Един от респондентите е посочил, че в момента подготвя проект с оглед възползване от мерки.

Сред респондентите, които са дали положителен отговор на въпроса, най-често са се възползвали от мярката 60/40 (6 от общо 10 посочили свобо-

ден отговор са използвали тази мярка). Един от отговорилите се е възползвал от мярката „заетост за теб“. Един респондент посочва мярка, свързана със спечелен и изпълнен проект за подпомагане на пострадали от кризата; един респондент е получил стипендия за финансиране на бъдещ проект по програмите на Министерството на културата и Национален фонд „Култура“; и един е посочил, че се е възползвал от мерки за театрите, едногодишната програма за професионални организации и Програмата за микро- и малки предприятия.

Може да се заключи, че сравнително ефективните и приложими мерки в настоящата криза са тези, свързани с подпомагане на заетостта, а така също и свързаните с програми, насочени към специфични сектори и дейности или разработени за конкретния случай, като при последните има необходимост от разработване на нови с оглед осигуряване на по-широк обхват от лица и организации, които да могат да се възползват от подходящи за тях мерки.

#### **5.4.2. Оценка на антикризисните мерки на правителството**

Само 7,5% от отговорилите на въпроса са посочили че тяхната организация или дейност няма нужда от антикризисни мерки. Такива няма в групата „култура“ и са малко повече в другите групи (музеи – 10,7%, читалища – 9%, туризъм – 6,5%).

Представителите на малките организации, както и големите организации (с над 50 заети) също не са посочили, че нямат нужда от антикризисни мерки. Делът на представителите на останалите групи е около средния (8-10%).

Абсолютно преобладава оценката, че нито една от предложените мерки не е приложима за съответната организация или дейност (70%). Това мнение е особено характерно за групата туризъм (87%) и в по-малка степен – за читалищата, а е с по-ниски от средната стойности за групата култура (60%) и особено за музеите (46%).

Опцията, че нито една мярка не е приложима за съответната организация или дейност е посочена от всички малки организации. По-често от средното (70%) тя е посочвана от физическите лица (82%) и средните организации (83%), а по-рядко от средното – от микроорганизациите (62%) и особено рядко от големите организации – само една трета (33%) смята, че нито една мярка не е приложима за тях.

На второ място е посочвана причината, че кандидатстването за възползване от антикризисни мерки е съпроводено от прекалено много условия и утежнена процедура (26%). Този отговор е особено характерен за групата култура (60%) и в по-малка степен за туризма (39%).

Тази причина е посочвана доста по-рядко за групите на музеите (21%) и особено за читалищата (15%), както и при малките (15%) и средни организации (17%). Големите организации (с над 50 заети) също смятат по-често от

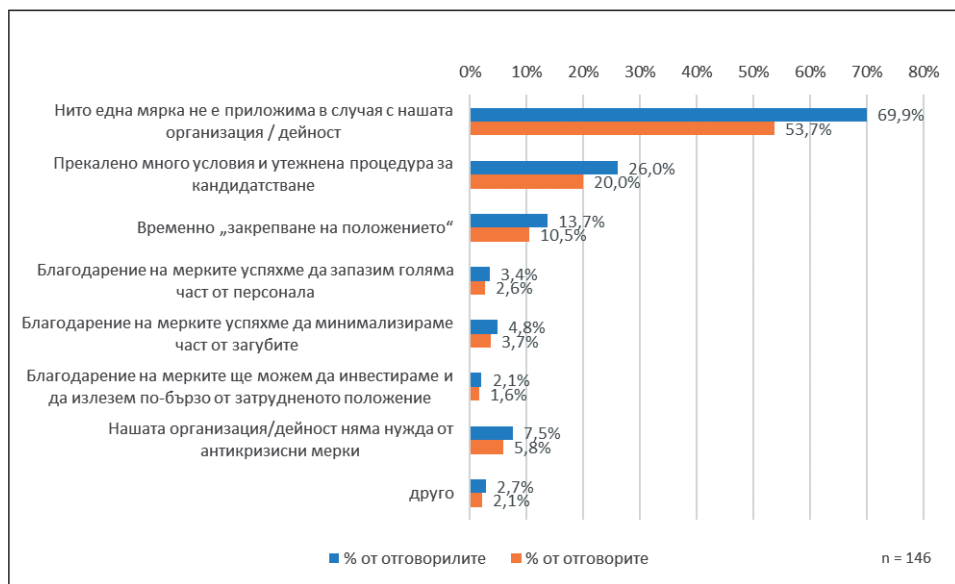
средното, че условията за кандидатстване са прекалено много и процедурата за кандидатстване е утежнена (33% срещу 26%).

14% от респондентите смятат, че предложените мерки са „временно закрепване на положението“, което е по-характерно за групата култура (33%) и за музеите (29%). По-малко характерно е изразяването на такова мнение при читалищата (5%) и в областта на туризма (10%), както и при физическите лица (11%) и малките предприятия (8%). Същевременно такова становище не е изразено от нито един представител на средните и големи организации. По-често това мнение се споделя от микропредприятията (20%).

На този фон положителните оценки са доста ограничени. Само 5% от анкетираните организации и лица са посочили, че благодарение на мерките са успели да минимизират част от загубите си. Благодарение на тези мерки, най-често загуби са успели да предотвратят музеите (11%), следвани от читалищата (4%). Нито един респондент от групите култура и туризъм не е посочил, че благодарение на мерките на правителството е успял да минимизира загубите. Това се отнася също и за физическите лица и за малките организации. Останалите групи според размера на организацията са посочвали по-често, че благодарение на тях са успели да се справят с част от загубите – 7% от микроорганизациите, 8% от средните организации и сравнително повече (17%) от големите организации.

Още по-малък е дялът на респондентите, които посочват, че благодарение на мерките са успели да запазят голяма част от персонала (3%).

Най-рядко като положителен резултат от мерките на правителството е посочена възможността за инвестиране и за излизане по-бързо от затрудненото положение – само 2% от респондентите са посочили тази опция в анкетата. Тя е посочвана само от читалищата (3%), микропредприятията (1%) и особено големите организации (17%).



Фиг. 29. Оценка на антикризисните мерки на правителството



Фиг. 30. Оценка на антикризисните мерки на правителството според организацията/ формата на осъществяване на дейността



### 5.4.3. Оценка на мерките на Министерството на културата

Въпреки че респондентите са помолени да оценят само тези мерки на Министерството на културата, които са приложими за тяхната организация или дейност, това условие вероятно не е спазено, което следва да се има предвид при интерпретацията на резултатите.

Резултатите от проучването разкриват, че общата оценка на всяка от четирите мерки, предложени от Министерството на културата на национално равнище, е около, но малко по-малка от средната – 2,5–2,8. Най-високо са оценени мерките „Отпускане на допълнителни средства в програмите на Министерството на културата за театър, музика, танци, разпространение на културен продукт, визуални изкуства, културно наследство, теренни археологически проучвания и теренна консервация“ и „Създаване на нова програма за Национален фонд Култура за малки грантове за творци“ – с оценки по 2,8.

По-ниска оценка от средната за всички респонденти (2,8) на първата мярка е дадена от групата туризъм (2,1), а малко по-висока – около средната – от останалите групи, като най-високата оценка е дадена от група култура (3,2). Следва да се има предвид, че за част от лицата и организациите от групата туризъм тази мярка не е приложима. Над средната обща оценка е дадена и от малките организации (3,1), както и от средните (3,5), а физическите лица дават по-ниска от средната оценка – 2,5.

По-ниско от средното (2,8) втората мярка е оценена от групите култура (2,7), музеи (2,6) и особено туризъм (2,3), а по-високо – от читалищата (3,1). Средните организации също оценяват тази мярка по-високо от средното – 3,4, докато големите организации дават оценка под общото равнище – 2,4. Оценките на останалите групи са около средните. Трябва да се има предвид, че тази мярка вероятно не е приложима за групите с по-голям брой заети. Следва да се има предвид, че отговорилите от групите със среден и голям брой заети – 11-20, 21-50 и над 50 – са сравнително малко (5-6 човека от група).

Сходна, но малко по-малка от оценката на предходните две мерки получава и мярката „Адаптиране на условията на програмите на Национален фонд култура към извънредната ситуация“ – 2,7 общо от всички респонденти. По-ниска оценка на тази мярка е дадена от музеите (2,3) и туризма (2,2), а по-висока – от читалищата (3,2) и от културата (2,8), която е малко над средната. По-висока от средната оценка е дадена и от групата на малките организации (3,2), малко над средната е оценката на физическите лица (2,8) и на големите организации (2,8), а под средната – на микропредприятията (2,6) и особено ниска на средните организации (2,2).

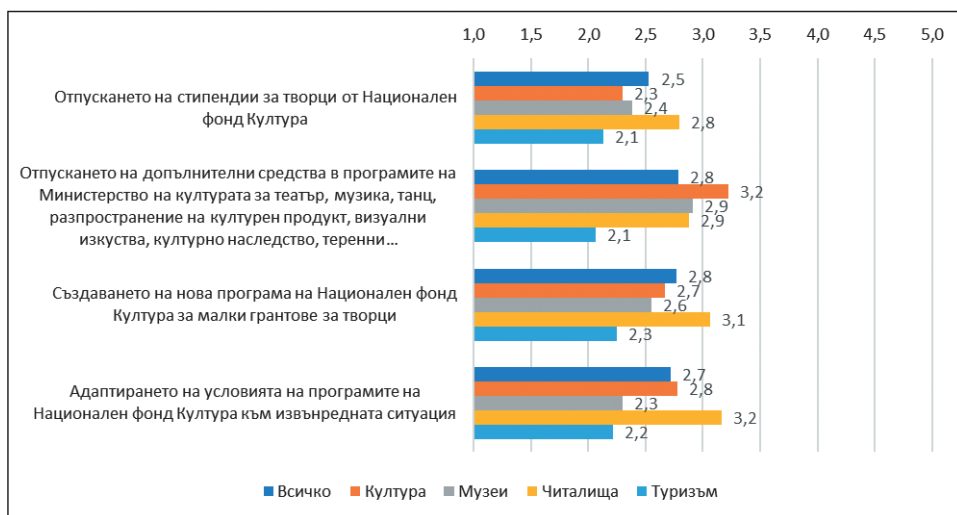
Най-ниска оценка общо от всички респонденти е дадена на мярката „Отпускане на стипендии за творци от Национален фонд Култура“ (2,5).

По-висока оценка на тази мярка дават читалищата (2,8), а по-ниска – останалите групи – култура (2,3), музеи (2,4) и туризъм, чиято оценка е най-ниска (2,1). Малко пог общата оценка на мярката е гадена и от групата на големите организации – 2,4, а малко над общата – от групите малките и средни организации – по 2,6.

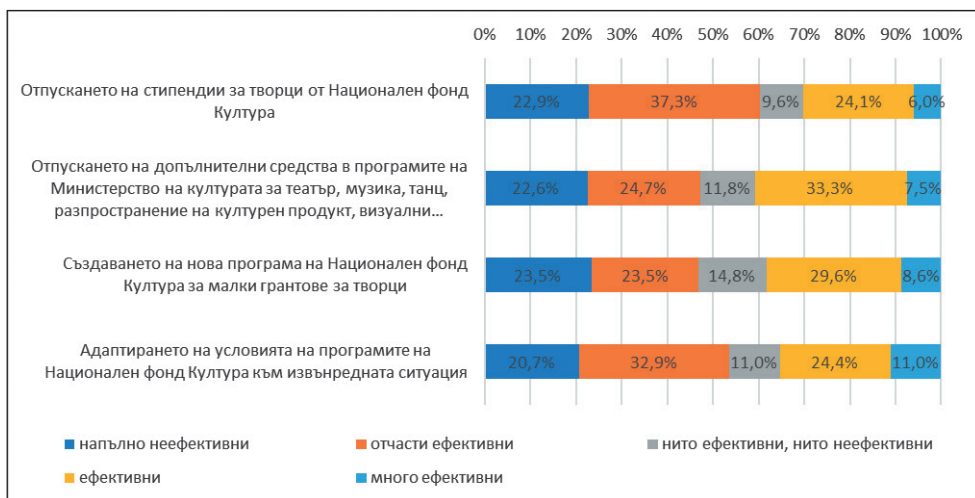
За задълбочен анализ сме използвали честотно разпределение на отговорите 6%.

Като цяло за всички мерки, най-много респонденти са дали оценки „ефективни“ (24–33%) или „отчасти ефективни“ (23–37% – между една четвърт и една трета от всички), следвани от тези, които са посочили мерките като „напълно неефективни“ (21–23%). Значително по-малки са дяловете на тези, които са дали оценки на мерките „нито ефективни, нито неефективни“ – около два пъти по-малко респонденти или 10–15%. Най-малко респонденти са дали оценка на мерките „много ефективни“ – 6–11%.

Сравнително малкият дял на тези, които са дали средни оценки (10–15%), показва че мненията са по-скоро поляризирани, отколкото балансирани. Но все пак, тези мнения са умерено, а не крайно поляризирани, тъй като далите крайни оценки („напълно неефективна“ и „много ефективна“) са по-малко отколкото тези, дали умерени оценки („отчасти ефективни“ и „ефективна“) общо и за всяка една от мерките по отделно. Отрицателните оценки („напълно неефективна“ и „отчасти неефективна“) преобладават над положителните („много ефективна“ и „ефективна“). Всичко това е предпоставка за получените общи оценки, близки до средните (2,5–2,8) за всяка една от четирите мерки.



Фиг. 31. Оценка на мерките на Министерството на културата (средна оценка по петстепенна скала)

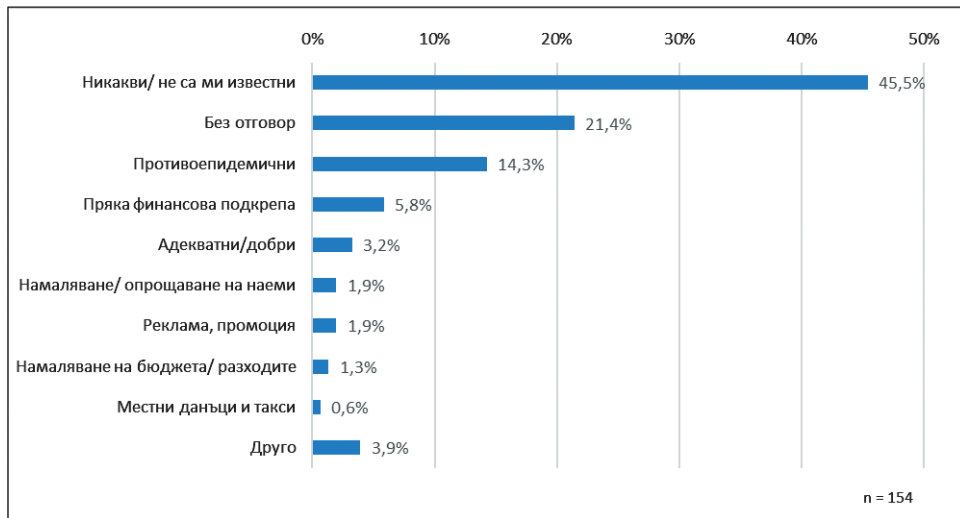


Фиг. 32. Оценка на мерките на Министерство на културата (честотно разпределение,%)

#### 5.4.4. Оценка на мерките на местните власти

**Антикризисни мерки (за подпомагане) на местните власти или няма или те не са известни (респ. не са били популяризирани).** На въпроса със свободен отговор „Какви антикризисни мерки бяха предприети от общината, в която работите, по отношение на културата и туризма?“ близо половината от респондентите (45%) отговарят, че такива мерки не са били предприети, не са им известни или не засягат тяхната организация или дейност. Прави впечатление, че респонденти от една и съща община дават твърде различни отговори – от „никакви“ до конкретни инструменти или инициативи (София, Бургас и др.), което вероятно означава или, че респондентите не са били осведомени и не са знаели за мерките, или че тези мерки не са подходящи конкретно за тяхната организация или дейност.

Други 21% са оставили въпроса без отговор, а 14% са посочили само противоепидемични мерки (дезинфекция, предпазни средства, ограничаване на достъпа и др.). Значителна част от респондентите очевидно не са разбрали добре въпроса – откъдето са антикризисните мерки с противоепидемични (ограничителни) мерки.



Фиг. 33. Мерки, предприети от местните власти

Едва 15% от респондентите, посочват по-конкретни мерки по отношение на културата и туризма. Сред тях най-голяма тежест имат мерките за пряка финансова подкрепа (5,8%), следвани от намаляване или опрощаване на наеми и осъществяване на рекламна дейност и промоция (по 1,9%). Само в два случая (1,3%) се посочва ограничаване на разходите (намаляване на бюджета), а в един (0,6%) – запазване на размера на туристическия данък на нивото от предходната година.

Посочените мерки са основно от финансово-икономически характер: свързани с пряка финансова подкрепа; намаляване или опрощаване на наеми, намаляване на бюджета или разходите и промяна в политиката на местни данъци и такси.

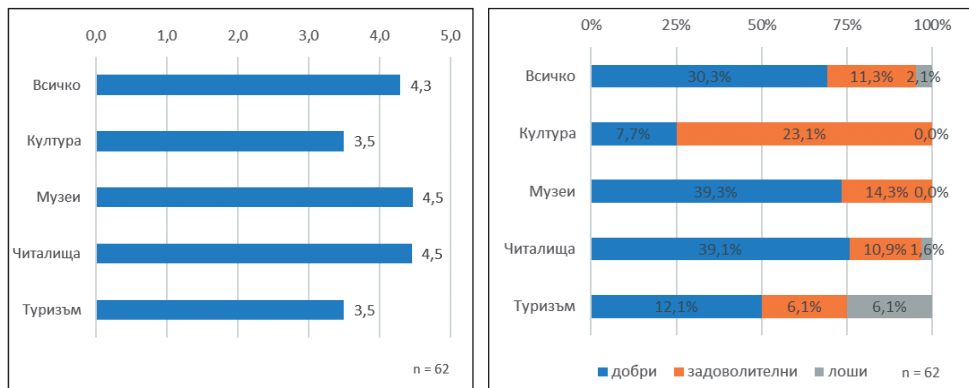
Сред мерките за финансово подпомагане респондентите споменават конкретни мерки като: създаване на малки финансови грантове в София; възможност за участие в инициативата на Столична община „Солидарност в културата“ която осигурява финансова подкрепа за идейни проекти, допълващи и надграждащи културната дейност на организациите от свободната сцена, работили на територията на общината през последните две години; частично финансово подпомагане от община Бяла Слатина и съвместно с общината организирани дейности в летни занимания; безвъзмездно предоставяне на терен за продажби на продукти на местни занаяти – улица на занаятите – от община Троян; финансово обезпечаване на изяви на открито от община Троян; съфинансиране на дейности: изложби, ремонти, нов софтуер и ново оборудване на музей от община Троян, и др.

Конкретни мерки, свързани с промяна в политиката на местните данъци и такси, посочени от респондентите, са, че се е запазил размера на туристическия данък за следващата година в община Смолян и че са се премахнали половината от дължимите такси за сметосъбиране и сметоизвозване на търговските обекти и на местата за настаняване за месеците март, април и май в същата община.

Като мерки, свързани с подпомагане на промоционалната дейност, респондентите са посочили: осигуряване на реклама в община Средец; промоциране на обекти чрез виртуални турове в община Варна; и осъществяване на богата програма от културни и спортни дейности като тематични уикенди през лятото и активна реклама под мотото „Бургас – вълнуващ и артистичен“ в община Бургас.

**Когато местните власти са предприели мерки по отношение на културата и туризма, които са популяризирани и вероятно са достигнали до бенефициентите си, те се оценяват доста високо.** 44% от респондентите, са отговорили, че мерки не са предприети, а 12% са избрали отговора „друго“. Средната аритметична оценка на останалите 44% (които са дали оценъчни отговори) по петстепенна скала е 4,3, в т.ч. 30% (две трети) оценяват тези мерки като добри, 11% като задоволителни и едва 2% като лоши. Групите култура и туризъм са по-критични (със средна оценка 3,5 и дял на отговорите „добри“ съответно 8% и 12%) в сравнение с музеите и читалищата (със средна оценка 4,5 и дял на отговорите „добри“ 39%).

Като свободен отговор се посочва, че са предприети и социални мерки и грижа за бивши служители на организацията. В свободните отговори като положителна страна на мерките се посочва облекчаването на условията за кандидатстване, което съответства на кратките срокове и размера на предоставените средства. Като отрицателна страна е посочено, че не е известно откъде е пренасочено финансирането и как ще се компенсира това пренасочване. Като недостатък на дадена мярка е написано и че тя е довела до свръхпроизводство на дигитално съдържание, което според респондента води до намаляване на качеството на културните продукти.



Фиг. 34. Оценка на терките, предприети от местните власти

#### 5.4.5. Препоръчителни мерки за компенсация на загубите

На въпроса „Какви мерки от страна на публичните власти биха били най-ефективни за компенсация на загубите на Вашата организация/дейност“ респондентите са дали средно по 2,7 отговора. С най-голяма тежест (около 40% от отговорилите и около 15% от отговорите) са четири мерки – повече финансиращи програми на конкурсен принцип (44% от отговорилите), промяна в методиката на финансиране на сектор „Култура“ (43%), повече общински фондове за култура и изкуство (38%) и преосмисляне или разработване на нова средносрочна стратегия за развитие на културата (37%). Със средна и по-малка тежест са данъчни облекчения за дарители (26%) и други финансови инструменти (20%).

На доста заден план е запазване на част от приходите от делегираните бюджети в организацията (19% от отговорилите). С най-малка тежест са правно-нормативната и техническа подкрепа за дигитализация (16% от отговорилите) и особено – създаването на социален фонд за подкрепа на творци и артисти (посочена от 14%).

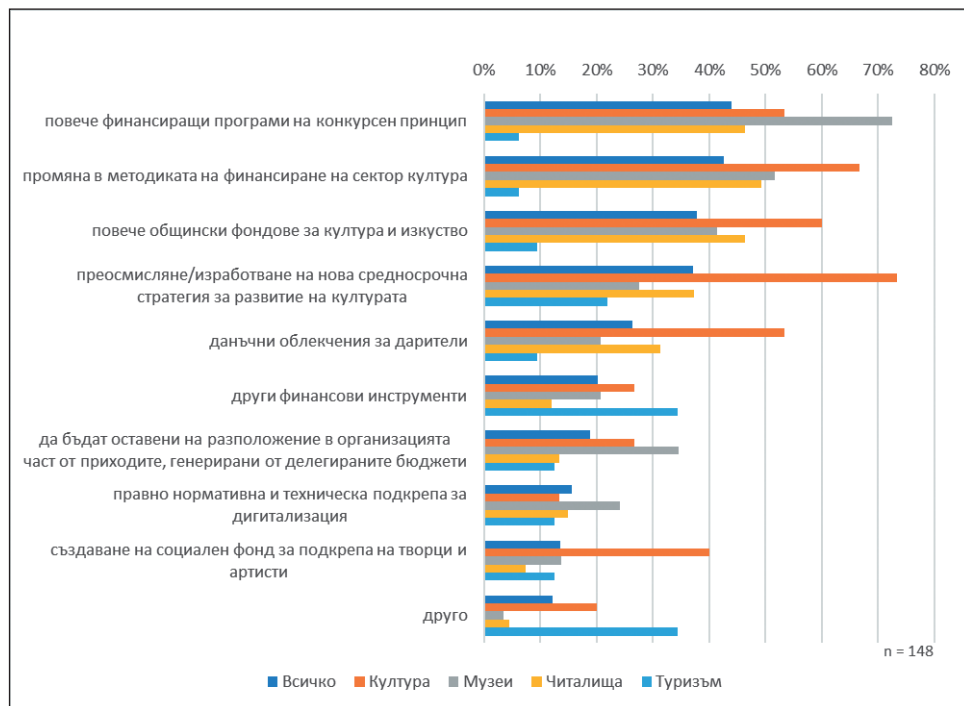
Сред свободните отговори са посочени други препоръчителни мерки за компенсация на загубите, а именно: да се дефинират и разберат нуждите на сектора; разчупване на модела за управление на туризма, класифицирането му по жанрове и оттам различни подходи за администрирането му; както и финансови мерки, като – всички читалищни библиотеки да бъдат финансирани ежегодно, независимо от жителите на населеното място; наличие на конкретна финансова помощ за екскурзоводи; процент от приходите от хазарта да се насочват към културата; облекчаване на данъчните задължения и ежемесечно финансиране поне с минимална работна заплата за целия период до следващия туристически сезон, и др.



*Фиг. 35. Най-ефективни мерки на публичните власти за компенсиране на загубите от извънредното положение*

Група култура е посочвала почти всички мерки значително по-често от средното за всички групи с изключение на правно-нормативната и техническата подкрепа за дигитализация, която е посочвана от тази група по-рядко от средното или 13% при 16% средно равнище.

За разлика от тази група, респондентите от група туризъм са посочвали почти всички мерки значително по-рядко от средното с изключение на мярката „други финансови инструменти“ (34% от респондентите в тази група при средно равнище 20%). Отговорите на група туризъм не са изненадващи, тъй като въпросът е силно ориентиран към културните институции и дейности.



*Фиг. 36. Най-ефективни мерки на публичните власти за компенсиране на загубите от извънредното положение по групи според организацията/ формата на осъществяване на дейността*

Музеите значително по-често от средното са посочвали мерките: повече финансиращи програми на културен принцип (72% срещу 44% средно); промяна в методиката на финансиране на сектор култура (52% срещу 43%); повече общински фондове за култура и изкуство (41% срещу 38%); да бъдат оставени на разположение в организацията част от приходите, генерирани от делегираните бюджети (34% срещу 19%) и правно-нормативна и техническа подкрепа за дигитализация (24% срещу 16%). Значително по-рядко от средното тази група е посочвала мерките: преосмисляне или разработване на нова средносрочна стратегия за развитие на културата (28% срещу 37%) и данъчни облекчения за дарители (21% срещу 26%).

Читалищата значително по-често от средното са посочвали мерките: повече финансиращи програми на конкурсен принцип (46% срещу 44%); промяна в методиката на финансиране на сектор култура (49% срещу 43%); повече общински фондове за култура и изкуство (46% срещу 38%) и данъчни облекчения за дарители (31% срещу 26%). Тази група сравнително по-рядко от средното е посочвала мерките: други финансови инструменти (12% срещу 20%); да бъдат оставени на разположение в организацията част от приходите, генери-



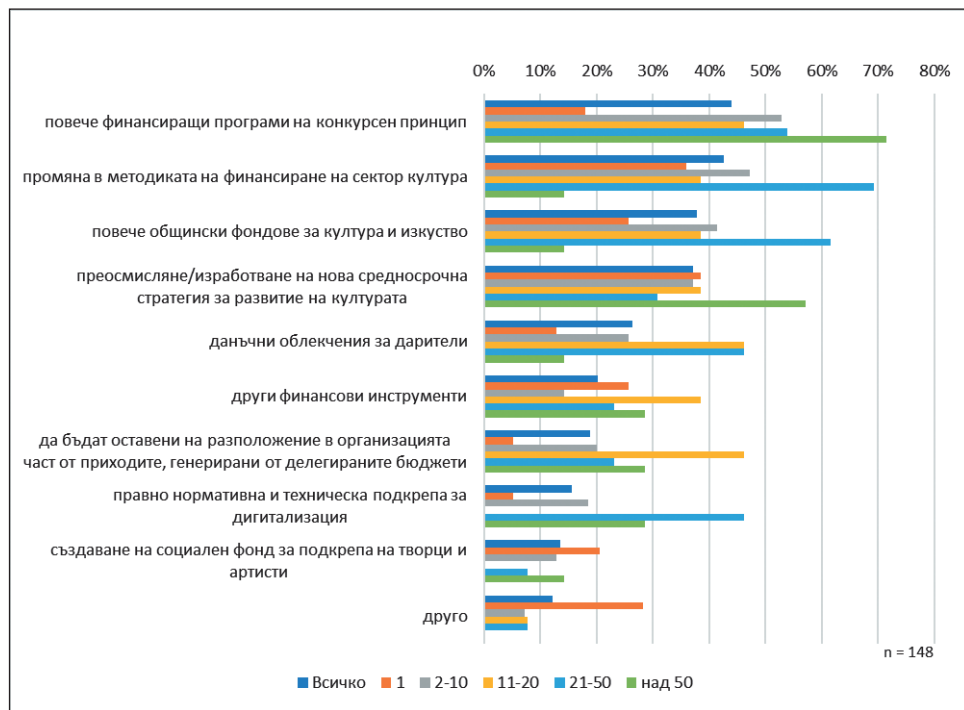
рани от делегираните бюджети (13% срещу 19%) и създаване на социален фонд за подкрепа на творци и артисти (7% срещу 14%).

Респондентите от групата на физическите лица значително по-често от средното са посочвали: други финансови инструменти (26% срещу 20%) и създаване на социален фонд за подкрепа на творци и артисти (21% срещу 14%), а значително по-рядко от средното: повече финансиращи програми на конкурсен принцип (18% срещу 44%), промяна в методиката на финансиране на сектор култура (36% срещу 43%), повече общински фондове за култура и изкуство (26% срещу 38%); данъчни облекчения за дарители (13% срещу 26%); да бъдат оставени на разположение в организацията част от приходите, генерирани от делегираните бюджети (5% срещу 19%) и правно-нормативна и техническа подкрепа за дигитализация (5% срещу 16%).

Групата на микроорганизациите значително по-рядко от средното е посочвала мярката други финансови инструменти (14% срещу 20%), а значително по-често от средното: повече финансиращи програми на конкурсен принцип (53% срещу 44%), промяна в методиката на финансиране на сектор култура (47% срещу 43%), повече общински фондове за култура и изкуство (41% срещу 38%) и правно-нормативна и техническа подкрепа за дигитализация (19% срещу 16%).

Нито един представител на групата на малките организации не е посочил мерките: правно-нормативна и техническа подкрепа за дигитализация и създаване на социален фонд за подкрепа на творци и артисти. Значително по-рядко от средното представителите на тази група са посочвали мерките: промяна в методиката на финансиране на сектор култура (38% срещу 43%), а значително по-често: повече финансиращи програми на конкурсен принцип (46% срещу 44%), данъчни облекчения за дарители (46% срещу 26%), други финансови инструменти (38% срещу 20%) и да бъдат оставени на разположение в организацията част от приходите, генерирани от делегираните бюджети (46% срещу 19%).

Групата на средните организации значително по-рядко от средното е посочвала мерките: преосмисляне или изработване на нова средносрочна стратегия за развитие на културата (31% срещу 37%) и създаване на социален фонд за подкрепа на творци и артисти (8% срещу 14%), а значително по-често от средното – всички останали мерки.



*Фиг. 37. Най-ефективни мерки на публичните власти за компенсиране на загубите от извънредното положение по групи според организацията/ формата на осъществяване на дейността*

Групата на големите организации значително по-рядко от средното е посочвала мерките: промяна в методиката на финансиране на сектор култура (14% срещу 43%), повече общински фондове за култура и изкуство (14% срещу 38%) и данъчни облекчения за дарители (14% срещу 26%). Значително по-често от средното тази група е посочвала мерките: повече финансиращи програми на конкурсен принцип (71% срещу 44%), преосмисляне или разработване на нова средносрочна стратегия за развитие на културата (57% срещу 37%), други финансови инструменти (29% срещу 20%), да бъдат оставени в организацията част от приходите, генерирани от делегираните бюджети (29% срещу 19%) и правно-нормативна и техническа подкрепа за дигитализация (29% срещу 16%).

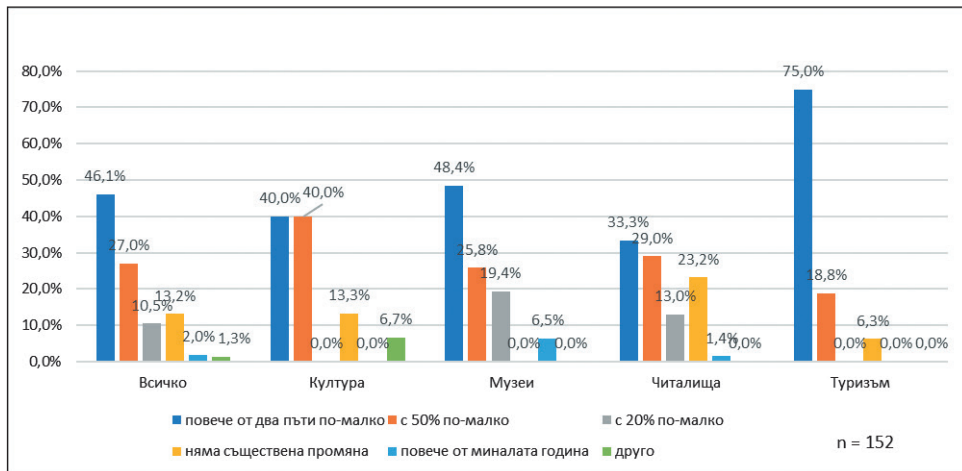
## ***5.5. Промяна в потребителите след отменяне на извънредното положение***

Васил Маринов, Вера Николова

### **5.5.1. Промяна в броя на потребителите**

Отмяната на извънредното положение в страната от 14 май 2020 г. не означаваше премахването на мерките за превенция. Останаха изискванията за маски в закрити пространства и обществения транспорт, глобите за нарушителите, изолирането на заразените и карантинирането на контактните лица. Влизащите от чужбина в България също подлежах на 14 дневна карантина. С последваща Заповед № РД-01-405/15.07.2020 г., бяха отменени изискванията за карантина за граждани от ЕС, без Швеция и Португалия и редица други определени като нерискови страни извън съюза. За част от страните, които не влизаха в групата неподлежащи на карантина, се изисква PCR – тест, 72 часа преди влизането в България. На гражданите на някои от съседните страни се разреши безтестово, транзитно преминаване през страната. Българите вече спокойно можеха да пътуват в страната и при известни условия, продукувани от различни нормативни изисквания и мерки за противодействие на пандемията, и в чужбина. Публичните власти в България в лицето на Министерството на туризма, призоваха гражданите на страната да се възползват от българските курорти и туристическите атракции на родна територия, а местният бизнес и културни институции разчитаха това да се случи и да допринесе в известна степен за възстановяване от кризата.

Въпреки усилията, националната статистика показва много сериозен спад на посетителите. Това се потвърждава и от настоящето проучване. Като цяло различните групи респонденти отчитат повече от „два пъти по-малко посетители“ (70 отговора) или „с 50% по-малко“ (41 отговора), което общо е 73,1% и доказва сериозен спад и много големи загуби на публики или потребители на предлаганите услуги. Най-слабо този спад е изразен при читалищата, 23,2% от които заявяват, че няма съществена промяна в броя на потребителите. Като основна причина за тези резултати в групата на читалищата може да се представи това, че тези институции работят основно с български потребители, а отливът при тях се обяснява главно с отлагането на повечето събития, които те организират, вкл. някои международни прояви, както и липсата на каквато и да е дейност в периода на извънредното положение.



Фиг. 38. Промяна в броя на потребителите

Най-силно е засегната групата туризъм. Тук към първите две опции на отговор се отчитат 93,8% от отговорите и само 6,3% от респондентите отговарят, че при тях няма голяма промяна. Съществени са загубите и на музеите и на групата култура. 93,6% от анкетираните музеи заявяват, че са претърпели някакви загуби, като за първите две категории отговори дават общо 74,2% от респондентите. В сравнение с останалите групи, музеите имат най-висок дял на отговорите за увеличение спрямо миналата година – 6,5%. В групата култура 80% от отговорите показват спад на потребителите, като тук е най-висок дялът на други отговори – 6,7%, при които респондентите не дават стойности, а коментират, че „Отмяната се застъпи с неактивния период в сферата“ и че някои от артистите „все още не са имали представления и не могат да преценят, но предвид на ограниченията на капацитета на залите до 50% не знаят какво да очакват“.

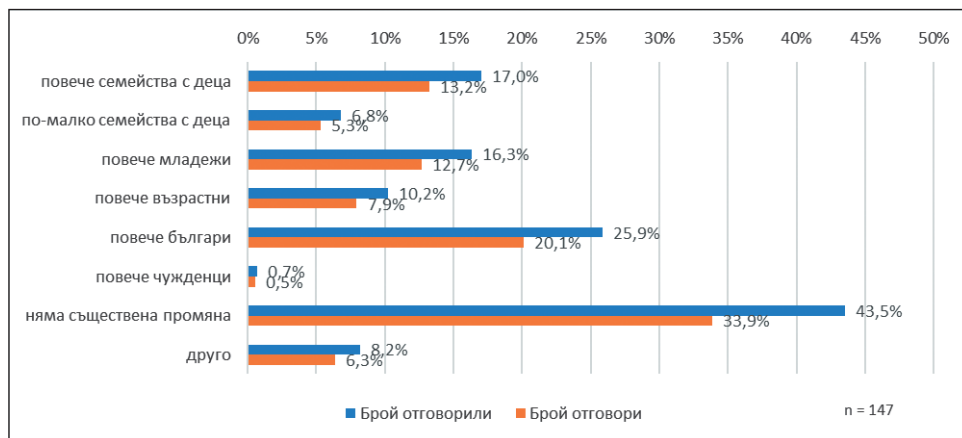
В групата туризъм се наблюдава активност по отношение на заявена позиция и допълнителен коментар към отделните опции на въпроса. Най-активно е отношението на екскурзоводите/аниматори и то на тези на свободна практика. Проблемът, който представят в анкетите е свързан най-вече с липса на туристи от международни пазари, с които те работят. Характерни отговори са: „100% намаление“, „Няма клиенти“, „Клиенти за моите услуги няма. Те не са допуснати в страната ни“, „Работя с френски и английски туристи – такива това лято по Южното Черноморие – няма“ и др. От изразилите друго мнение респонденти, 80% отбелязват, че нямат „никакви клиенти“.

Отговорите за промяната в броя на потребителите, съотнесени към разпределението на анкетираните по групи за брой заети показва, че най-силно

но са засегнати от спада на клиенти/публика групите със заети от 21 до 50 души и над 50 души – средните и големите организации. При тях са декларирана само спад на посетители във всички опции на въпроса. При самонаетите (групата от 1 зает) – 92,3% отбелязват спад, но те отчитат най-висок дял от 71,8% на отговора „повече от два пъти по малко“, което е най-високият процент от всички групи. Най-голям дял от отговорите за това, че няма промяна в потребителите е отчетен при групата на респонденти с 2 до 10 заети – 23,3%.

### 5.5.2. Промяна в структурата (профила) на потребителите

Въпросът за промяната в профила на потребителите дава възможност за повече от един отговор, но малка част от респондентите са се възползвали от нея – средният брой на отговорите е 1,3. 44% от респондентите не виждат съществена промяна в профила на потребителите. Това е много по-характерно за читалищата (56%) и в по-малка степен за групата култура (43%) и музеите (39%). На този фон в групата туризъм по малко от една четвърт от респондентите (23%) не наблюдават съществена промяна в структурата на потребителите.

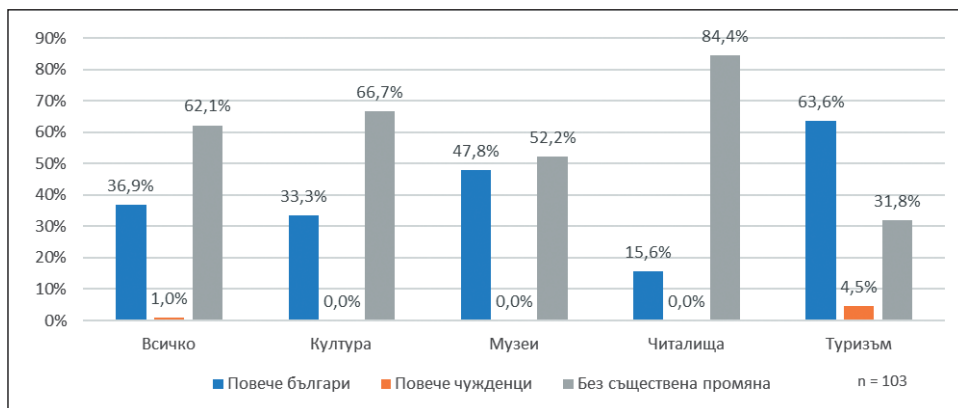


Фиг. 39. Промяна в профила на потребителите (изходни данни)

Тъй като въпросът засяга три различни структури, отговорите са преизчислени и анализирани за всяка една от тях поотделно, като от изчисленията са изключени отговорите „друго“.

Структурата на потребителите по националност показва съществени промени, които са в една посока – 38% от респондентите отчитат промяна, която се изразява изключително в увеличаване на относителната тежест на българите (37%). Само в един случай е даден отговор „повече чужденци“.

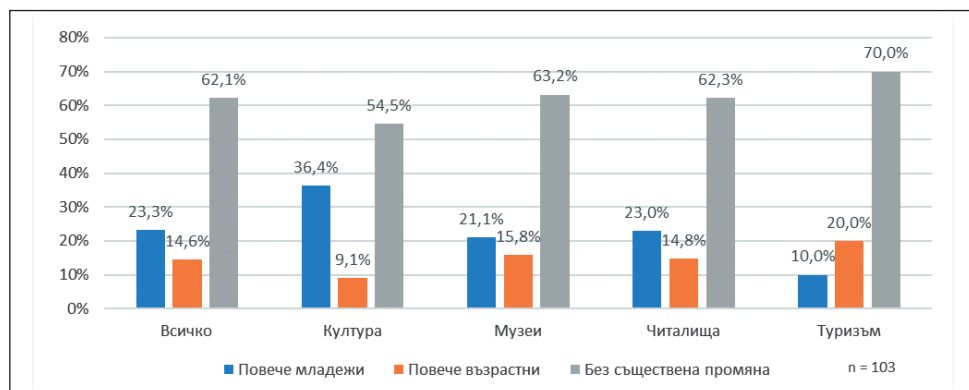
Най-малку са промените в структурата по националност за читалищата (84% отговори „без съществена промяна“), а на по-ниско ниво това е характерно и за групата култура (62%). Много по-сериозна е промяната за музеите – в близо половината от случаите (48%) и особено за групата туризъм – в над две трети от случаите (68%).



Фиг. 40. Промени в структурата на потребителите по националност

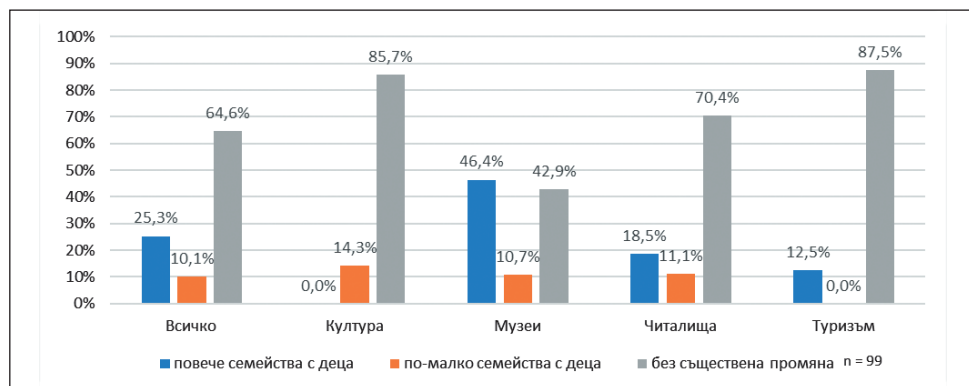
Най-съществена разлика в зависимост от големината на анкетираните субекти по брой на заети се отбелязва в групата на 1 зает и над 50 заети – по 66,7% от техните отговори отбелязват „повече българи“ – потребители на услугите, които предлагат.

По отношение на възрастовата структура на потребителите при всички групи също преобладават отговорите, че не се наблюдава съществена промяна – общо 62,1%. Най-голям дял на този отговор има при групата на туризма (70%). При останалите групи правят впечатление отговорите за увеличение на потребителите – младежи, като с най-висок дял тук са отговорите на групата култура (36,4%), следвани от читалищата (23%) и музеите (21,2%). За разлика от останалите, групата на респондентите от областта на туризма отбелязва най-висок дял на „повече възрастни“ (20%).



Фиг. 41. Промени във възрастовата структура на потребителите

Промените на структурата на потребителите според включването на деца и особено съпроводените деца от родителите си показва положителна промяна като тя е най-съществена в музеите – 46,4%, по-малка при читалищата – 18,5% и в групата на туризма – 12,5%. В групата култура не се отбелязва нито един положителен отговор, но за сметка на това те отчитат отлив на посещенията с деца. 14,3% посочват, че по-малко семейства с деца са потребявали техни услуги, като най-много такива отговори (10) дават респондентите от групата на микропредприятията.



Фиг. 42. Промени в структурата на потребителите според включването на деца

В свободните си отговори част от анкетираните отново споделят, че липсват туристи и още: „Няма никакви чужди туристи, а българите са в пъти по-малко“, „При липса на чужди туристи, които са единствените ми клиенти, няма как да се промени профила“, „Никаква промяна за чуждестранни туристи“. Среща се отговор „Нямам наблюдения все още. Ще ми се да има промяна в профила и онлайн активностите на някои театри да са подпо-

могнали привлечането на млади хора в театрите“, който дава идеи за бъдеща промяна в предлагането, за да се насочи продуктът и към друга публика. А при гва от музеите се наблюдава интересна констатация – „Повече платежоспособна публика“ и „Идват посетители от градове, от които преди много рядко са ни посещавали, профилът на посетителите обаче си е същият“.

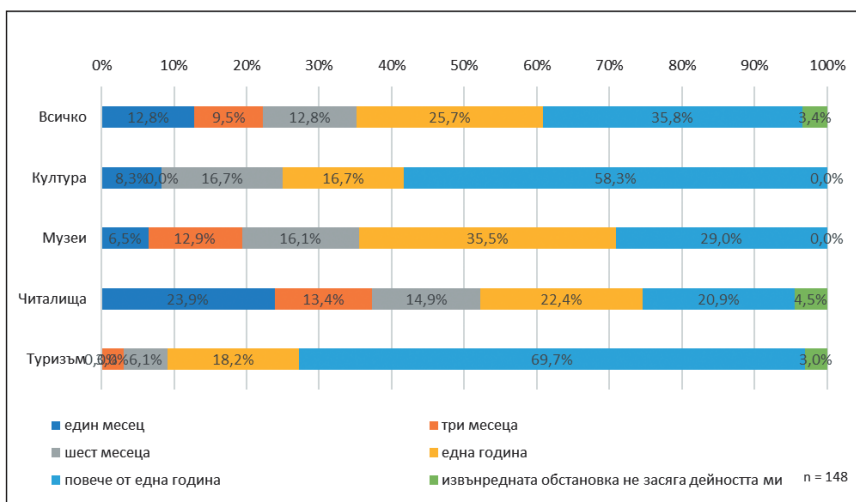
## 5.6. Възстановяване и развитие

Васил Маринов, Мариана Асенова, Вера Николова

### 5.6.1. Необходимо време

Общата преценка на анкетираниите е, че ще е необходимо доста време за възстановяване. Над 1/3 смятат, че възстановяването ще отнеме повече от една година, а заедно с тези, които са посочили като срок за възстановяване една година, делът на анкетираниите, които преценяват, че връщането към нормалното състояние ще отнеме една и повече години нараства на 61,5%. На пръв поглед най-кратко време ще отнеме възстановяването на читалищата и музеите, а най-дълго – на туризма и културата (фиг. 43).

Над половината от представителите на читалищата са обнадеждени, че те ще възстановят дейността си до предишните нива в рамките на половин година (52,2%), а делът на тези от тях, които предвиждат възстановяване в рамките на една и до една година скача на 74,6%. Същевременно, именно при читалищата е най-висок делът на посочилите, че въобще не са били засегнати от извънредната обстановка – 4,5%.



Фиг. 43. Необходимо време за възстановяване на нормалното функциониране на организацията/ дейността



С близка структура на отговорите е ситуацията и при музеите, с тази разлика, че при тях е малък дялът на прекалените оптимисти, които предвиждат възстановяване до един месец – само 6,5% или 3 месеца – 12,9%. Малко под 1/3 от представителите на музеите смятат, че възстановяването им ще отнеме повече от една година, а тези, за които ще е необходима една година са с най-висок относителен дял – 35,5%. Всички музеи, участвали в анкетното проучване, са били засегнати негативно от пандемичната ситуация.

Нищожен дял от представителите на туризма са посочили, че не са пострадали от извънредната ситуация – само 3%. Преобладаващо е мнението за очертаващо се бавно възстановяване на сектора, тъй като само около 9% са посочили, че то ще отнеме до 6 месеца, а почти 90% смятат, че връщането към обичайната практика ще отнеме една и повече години. Най-висок е относителният дял на изразеното мнение, че за възстановяването ще е необходима повече от една година – 69,7%.

Всички представители на културата са декларирали, че са пострадали от пандемията. И при тях надделява мнението, че възстановяването ще е продължително – общо 75% смятат, че необходимото време е една и повече години, като 58,3% са посочили, че със сигурност ще е необходима повече от една година. Всеки шести смята, че и за 6 месеца секторът на културата може да възстанови позициите си.

### **5.6.2. Мерки и инициативи на публичните власти, подпомагащи възстановяването на дейността**

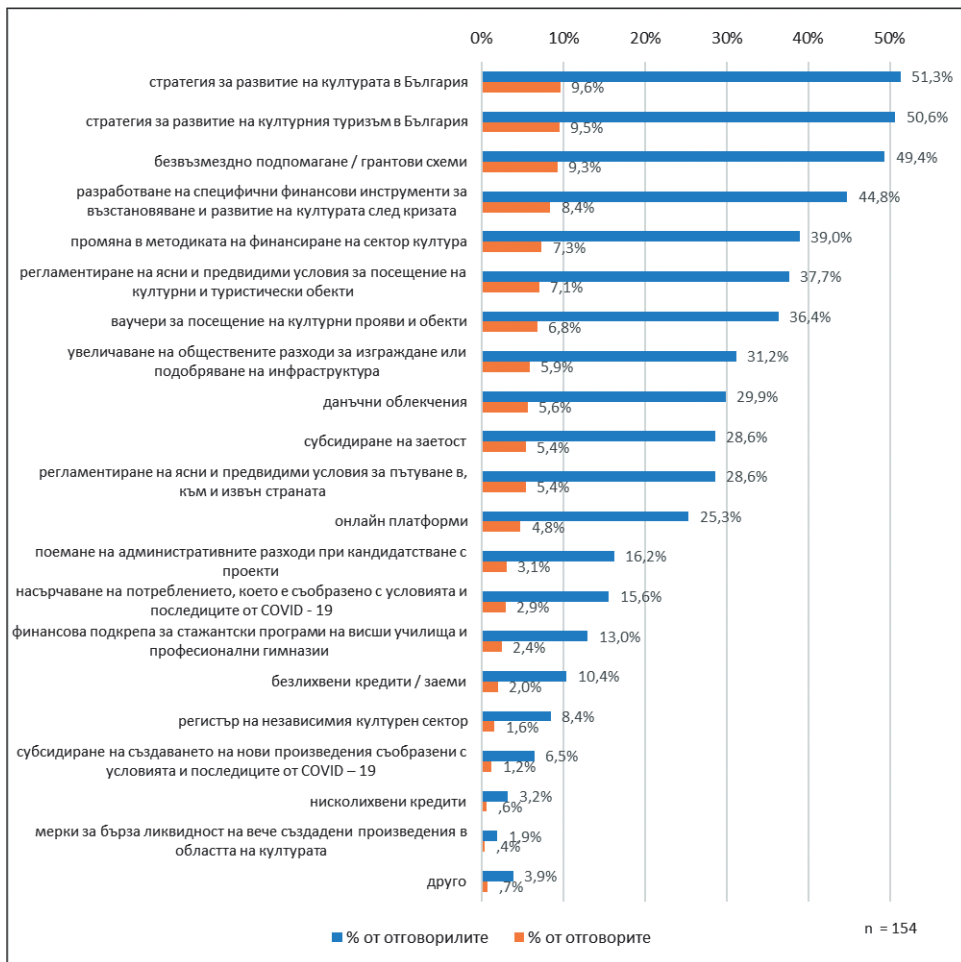
Не е еднозначна оценката за приложимостта на предварително обявените мерки и инициативи на публичните власти, които биха подпомогнали възстановяването и развитието на секторите на културата и туризма.

Внимание заслужават тези инициативи и мерки, които са подкрепени с над 25% от отговорилите и се смятат за най-важни. Резултатите, позволяват обособяването на предпочитаните мерки и инициативи в две ясно разграничими групи – първата с дял от около 50% от отговорилите (от 44,8% до 51,3%) и втората група с дял на отговорилите между 25% и 44% (фиг. 44).

Очертаната картина, която отразява най-очакваните или най-приемливите мерки, е доста ясна и откроява много силна ориентация към стратегическия подход за излизане от ситуацията. Най-силно подкрепените мерки и инициативи (от първата група) включват:

- стратегия за развитие на културата в България (51,3%);
- стратегия за развитие на културния туризъм в България (50,6%);
- безвъзмездно подпомагане / грантови схеми (49,4%);
- разработване на специфични финансови инструменти за възстановяване и развитие на културата след кризата (44,8%).

Освен подкрепата за разработване/актуализиране на стратегии за развитие на културата и културния туризъм, на преден план излиза предпочитанието към мерки, свързани с пряко финансово подпомагане – безвъзмездно с грантови схеми или чрез други специфични финансови инструменти. Фокусирането върху неголям брой мерки и инициативи с най-голяма подкрепа (само 4) демонстрира единомислието на секторите на културата и туризма по отношение на приоритетните действия, които следва да се предприемат за тяхното възстановяване и развитие.



Фиг. 44. Най-ефективни мерки и инициативи на публичните власти за възстановяване и развитие на дейността

Втората група обхваща по-голям набор от мерки, които също се радват на съществена подкрепа. В нея, според степенята на подкрепа, се включват:

- промяна в методиката на финансиране на сектор култура (39%);
- регламентиране на ясни и предвидими условия за посещение на културни и туристически обекти (37,7%);
- ваучери за посещение на културни прояви и обекти (36,4%);
- увеличаване на обществените разходи за изграждане или подобряване на инфраструктура (31,2%);
- данъчни облекчения (29,9%);
- субсидиране на заетост (28,6%);
- регламентиране на ясни и предвидими условия за пътуване в, към и извън страната (28,6%);
- онлайн платформи (25,3%).

Както неведнъж и при други допитвания е коментирано, от ключово значение за сектор култура е промяната в методиката за нейното финансиране, за която са дали подкрепа около 40% от анкетираните.

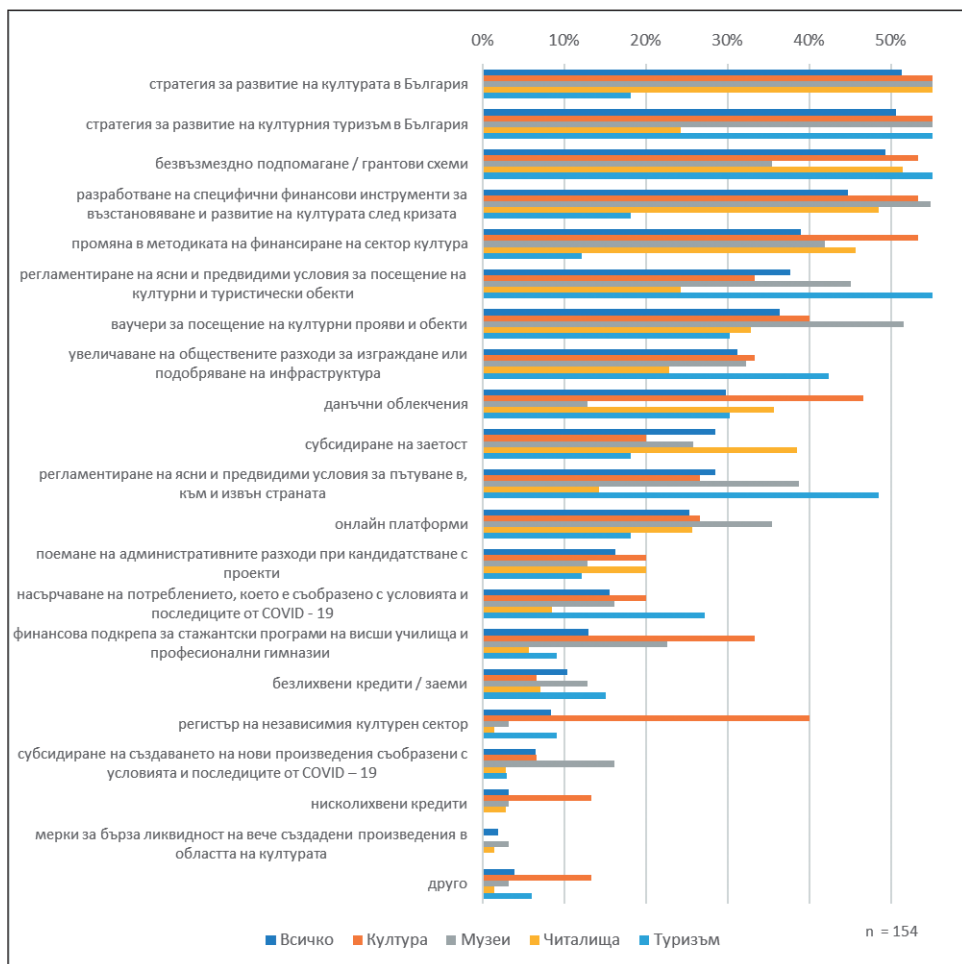
За анкетираните е важна предвидимостта в условията за пътуване и достъпа до културни и туристически обекти. С оглед безопасността на посетителите се препоръчва регламентиране на ясни и предвидими условия за посещение на културни и туристически обекти (37,7%), както и за пътуване в, към и извън страната (28,6%). Със сходна подкрепа е и въвеждането на ваучери за посещение на културни обекти и прояви.

Продължаването на някои мерки, които бяха обявени по време и след извънредното положение, като данъчни облекчения и субсидиране на заетост, не се радват на толкова голяма подкрепа (съответно с 29,9% и 28,6% от отговорилите), но очевидно ще са полезни за част от анкетираните.

Сред относително високо подкрепените мерки е и дигитализацията в предлагането и дистрибуционния канал, като всеки четвърти е изразил положително мнение за създаването и развитието на онлайн платформи (25,3%).

Безлихвените и нисколихвените заеми като цяло не се възприемат като важен финансов инструмент.

По групи респонденти, според организацията/формата на осъществяване на дейността, се открояват някои различия в подкрепата за изведените мерки и инициативи.



Фиг. 45. Най-ефективни мерки и инициативи на публичните власти за възстановяване и развитие според организацията/ формата на осъществяване на дейността

За представителите на сектор култура приоритетни са стратегическите решения – разработване/актуализиране на стратегии за развитие на културата (60%) и културния туризъм (66,7%). С равен дял от 53,3% от отговорилите се открояват три мерки с финансово изражение – безвъзмездно финансово подпомагане, разработване на специфични финансови инструменти и промяната в методиката на финансиране на сектор култура. За тях е важно също да се предоставят данъчни облекчения в сектора (46,7%) и да се създаде регистър на независимия културен сектор (40%).

Музейните институции също в най-висока степен подкрепят инициативата за стратегии за културата и културния туризъм (с по 61,3% под-

крепа). На следващо място по важност за тях са специфичните финансови инструменти за подкрепа (54,8%). Като основа за възстановяване и развитие музеите виждат и мерките за стимулиране на посетителското търсене чрез въвеждане на ваучери за посещение на културни прояви и обекти (51,6%) и чрез регламентиране на ясни и предвидими условия за посещение на културни и туристически обекти (45,2%).

Читалищата са по-скоро ориентирани към съхраняване на дейността и запазване на заетостта. И за тях е най-важно да има стратегия за развитие на културата (58,6%), но всички останали подкрепени мерки са за финансово подпомагане на дейността – безвъзмездно (51,4%), с други специфични финансови инструменти (48,6%), промяна в методиката на финансиране (45,7%), ганъчни облекчения (35,7%) и за субсидиране на заетостта (38,6%).

Представителите на туристическия сектор са заинтересовани най-вече от изготвянето на актуална стратегия за развитие на културния туризъм в България (84,8%). От гледна точка на непосредственото бъдещо развитие те отдават приоритет на предвидимостта на своята дейност чрез въвеждането на ясни условия за посещение на културни и туристически обекти (60,6%) и на пътуванията въобще (48,5%), както и на безвъзмездното подпомагане за компенсирание на преустановената си дейност.

Разработването на актуална стратегия за развитие на културата е най-значима мярка за музеите (61,3%), а на стратегия за развитие на културния туризъм – за туристическия сектор (84,8%). Безвъзмездното финансово подпомагане се подкрепя почти в еднаква степен от представителите на туризма, културата и музеите (между 51% и 58%), а разработването на специфични финансови инструменти – от музеите, сектор култура и читалищата (между 48% и 55%). Промяната в методиката на финансиране е най-важна за сектор култура (53,3%), следван от читалищата (45,7%) и музеите (41,9%). Регламентирането на условия за посещение на културни обекти и събития и на предвидими условия за пътуване въобще е най-важно за туристическия сектор (съответно с 60,6% и 48,5%) и музеите (съответно с 45,2% и 38,7%). Въвеждането на система от ваучери за посещение на културни прояви и обекти е най-приемливо за музеите (51,6%), а въвеждането на ганъчни облекчения – за представителите на сектор култура (46,7%). От разработването на онлайн платформи най-заинтересовани са музеите (35,5%).

### **5.6.3. Адресати на мерките**

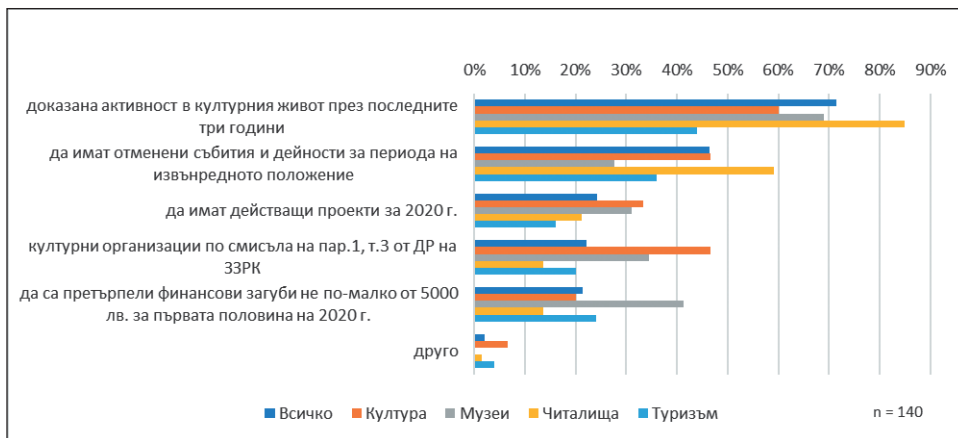
По отношение на условията, на които би трябвало да отговорят адресатите на мерките и инициативите в областта на културата, доста ясно се очертават две водещи условия или изисквания – да имат доказана активност в културния живот през последните 3 години (71,4% от отговорилите) и да

имат отменени събития и дейности за периода на извънредното положение (46,4%). Всички останали условия – формални нормативни изисквания, загуба на оборот и действащи проекти, се подкрепят поотделно едва от всеки пети от анкетираните.



Фиг. 46. Изисквания към адресатите на мерките в областта на културата

По групи респонденти според организацията/формата на осъществяване на дейността се наблюдават различия в структурата на отговорите, някои от които заслужават коментар.



Фиг. 47. Изисквания към адресатите на мерките в областта на културата според организацията/ формата на осъществяване на дейността

За сектор култура, освен посочените вече две водещи изисквания, съответно с дял на отговорилите 60% и 46,7%, важно условие е също адресатите

на мерките да са културни организации по смисъла на пар. 1, т. 3 от допълнителните разпоредби на Закона за закрила развитието на културата (46,7%).

Музеите, които в извънредната ситуация бяха лишени от собствени приходи, извеждат претърпените загуби на второ място като изискване (41,4%), след водещото условие за доказана активност (69%).

Отговорите на представителите на читалищата са ясно фокусирани върху двете общи водещи условия, като при тях е засвидетелствана и подкрепата с най-висок дял – съответно 84,8% за доказана активност и 59,1% за отменени събития и дейности.

При представителите на туристическия сектор се наблюдава по-балансирано разпределение на отговорите, поради което водещите две изисквания остават същите като общо изведените, но се отличават с по-ниска подкрепа – съответно 44% и 36%.

Доказаната активност в културния живот през последните три години е най-важно условие за читалищата (84,8%), следвани от музеите, с дял на подкрепа близък до средния (съответно 69% при 71,4% средна подкрепа). Наличието на отменени събития е най-важно условие за читалищата (59,1%) и за дейците на културата (46,4%).

#### **5.6.4. Мерки за преодоляване на кризата по отношение на свободните професии и нестопанските организации в културата и туризма**

Относно мерките за преодоляване на кризата, предизвикана от COVID-19, по отношение на свободните професии и нестопанските организации в областта на културата и туризма, една се откроява с явната подкрепа от над 2/3 от отговорилите респонденти (фиг. 48). Преобладаващото мнение е, че има нужда от създаване на нови програми за финансиране на тяхната дейност (68,9%). Останалите отговори са почти равномерно разпределени сред останалите предварително дефинирани варианти за отговор и привличат подкрепата на по около 1/3 от анкетиранияте.

Все пак, на втора позиция е посочена мярката за ангажирането на тази целева група по отделни проекти на държавните и общински културни структури (37,8% от отговорилите). Всеки трети посочва също, че следва да се насърчава диалога им с държавни и общински културни организации за обмен на информация и партньорство.

Достатъчно висока подкрепа получава и мярката, лицата със свободни професии и нестопанските организации в областта на културата и туризма да се ангажират със създаването на културни продукти, съобразени с потребностите и желанията на туристите (35,1%), за да намират пазарна реализация.

Осъзнава се и нуждата от създаване на механизъм за прозрачност и защита на дейността на упражняващите свободни професии и на юридическите лица с нестопанска дейност (31,8%).

Интерес представляват някои от свободните отговори, отнесени в категорията „друго“. Направено е предложение да се въведе регулация върху културните организации и събития, да се направи оценка на организиранията събития и фестивали и да не се оказва подкрепа на събития и фестивали с недоказана културна стойност. Друга важна препоръка е да се разширят обществените съвети и комисиите по проекти с повече утвърдени в страната специалисти. Особено смислено е и предложението да се прилагат олекотени процедури за финансиране в гребен размер.



*Фиг. 48. Най-важни мерки за преодоляване на кризата по отношение на свободните професии и нестопанските организации в областта на културата и туризма*

Резултатите от проучването показват някои специфики по отношение на приоритетните мерки за лицата със свободни професии и нестопанските организации в областта на културата и туризма в зависимост от организацията/формата за осъществяване на дейността (фиг. 49).

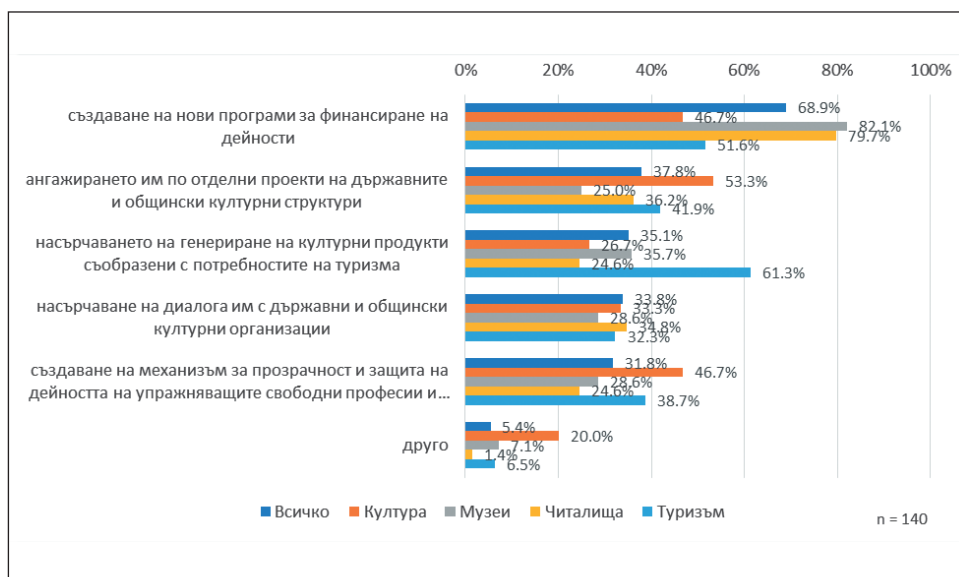
Според представителите на сектор култура най-важно е тези лица и организации да бъдат привлечени за работа по отделни проекти на държавните и общински културни структури (53,3%). За тях също е важно да е налице работещ механизъм за прозрачност и защита на дейността на тази целева група (46,7%), паралелно със създаването на нови програми за финансиране на различни дейности (46,7%), от които те биха могли да се възползват пряко.



Заетите в музеите смятат, че хората със свободни професии и нестопанските организации приоритетно се нуждаят от специални програми за финансиране на дейността им (82,0%), както и че е удачно те да бъдат насочени да създават културни продукти, които да бъдат включвани в туристическото предлагане, съобразно потребностите на туристическия пазар и определени пазарни сегменти (35,7%).

Ангажираните с читалищна дейност, лицата със свободни професии и нестопанските организации в областта на културата и туризма се нуждаят най-вече от адекватни програми за финансиране на дейността им (79,7%) и от по-широко включване в осъществяването на проекти на културни структури на държавно и общинско ниво (36,2%), както и от поддържането на работни взаимоотношения с културните организации на различни териториални равнища (34,8%).

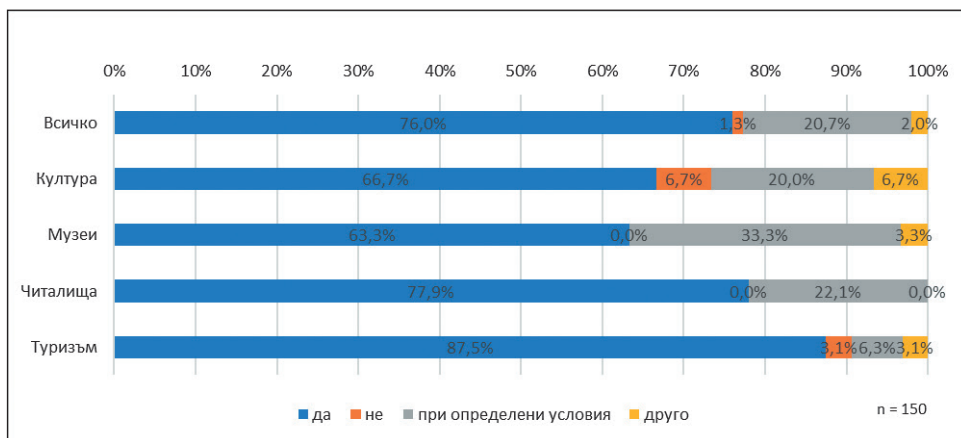
За представителите на туристическия сектор най-важната мярка би била ефективната симбиоза между културата и туризма и обвързване на културните продукти, създавани от лицата със свободни професии и нестопанските организации, с потребностите на туристическия пазар (61,3%). Същевременно, високо се подкрепя и мярката за създаване на специални програми за финансиране на дейността им (51,6%), както и привличането им в изпълнението на проекти в областта на културата на държавно и общинско ниво (41,9%).



*Фиг. 49. Най-важни мерки за преодоляване на кризата по отношение на свободните професии и нестопанските организации в областта на културата и туризма според организацията/ формата на осъществяване на дейността*

### 5.6.5. Финансиране на рекламата на туристически дестинации и други публични блага

Този въпрос от анкетата показва много категорична подкрепа за финансиране на рекламата на национални, регионални и местни туристически дестинации и публични блага в областта на културата и туризма, по-специално от страна на групата туризъм, която, обаче, е малко по-резервирана от другите групи в опцията на отговор „при определени условия“. Отговорите „друго“ са малко, но някои са интересни. Респондентите, които имат друго виждане по зададения въпрос споделят, че „Финансирането не е всичко. Исква се и акъл!“, „Частично без да бъде повече от 10%“ и изказват мнение, че „Националните медии би трябвало да бъдат по-активни в популяризирането“.

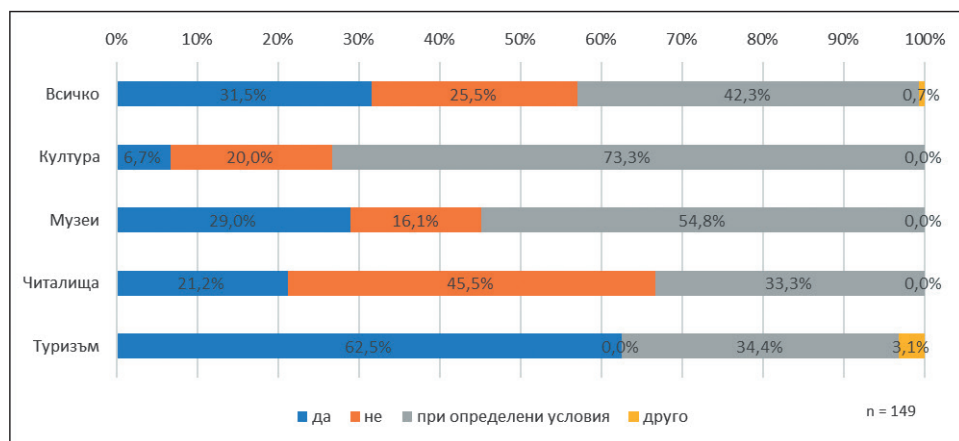


Фиг. 50. Подкрепа за финансиране на рекламата на национални, регионални и местни туристически дестинации и публични блага в областта на културата и туризма

### 5.6.6. От субсидиране на заетост към подпомагане на нови продукти

Подкрепата за евентуална промяна на мерките спрямо културата и туризма от субсидиране на заетост към подпомагане на нови продукти не е толкова категорична – много висок е процентът на отговори „при определени условия“ (42,3%). Очертават се драматични различия. Представителите на групата туризъм, категорично подкрепят прехода от директно субсидиране на заетост към подпомагане на създаването на нови продукти (62,5%) и това е обяснимо от гледна точка на това, че по-голямата част от анкетиранияте в тази група са представители на бизнеса или самонаети в туристическия бизнес, които осъзнават значението на подобна подкрепа, която би довела не само до разнообразяване на предлагането, но и до актуализирането му спря-

мо новите реалности и променящи се изисквания на потребителите. Друга е гледната точка на респондентите от група култура, които много скептично гледат на подобни промени – едва 6,7% са съгласни с такъв преход. В известна степен и представителите на читалищата (21,2% подкрепя) и музеите (29,0% подкрепя) не са склонни да приемат такъв подход. Дори при читалищата най-висок е дялът на отговорите „не“ – 45,5%. Обяснението за това може да се търси в начина на финансиране на тези институции. По-голяма част от тях се финансират от сѳржавния бюджет или от общински бюджети, като приходите от собствени дейности са незначителни и за тези институции подобна промяна се явява рисков фактор. А може би и страхът от промяна на статуквото е нещо, което все още прѳпява възможността за ново мислене и подкрепя на иновативни идеи.



*Фиг. 51. Преход от субсидиране на заетост към подпомагане на създаването на нови продукти*

Интересен е единственият отговор „други“, даден от представител на туристическия бизнес, в който се визират и други проблеми, свързани със създаването на нови продукти, а именно – „Новите продукти са задължителни, но и пренасочването на подготвени кадри в други сфери ще е полезно. Заетостта в туризма драстично ще се свие, а кадри бол!“.

## 5.7. Адаптиране

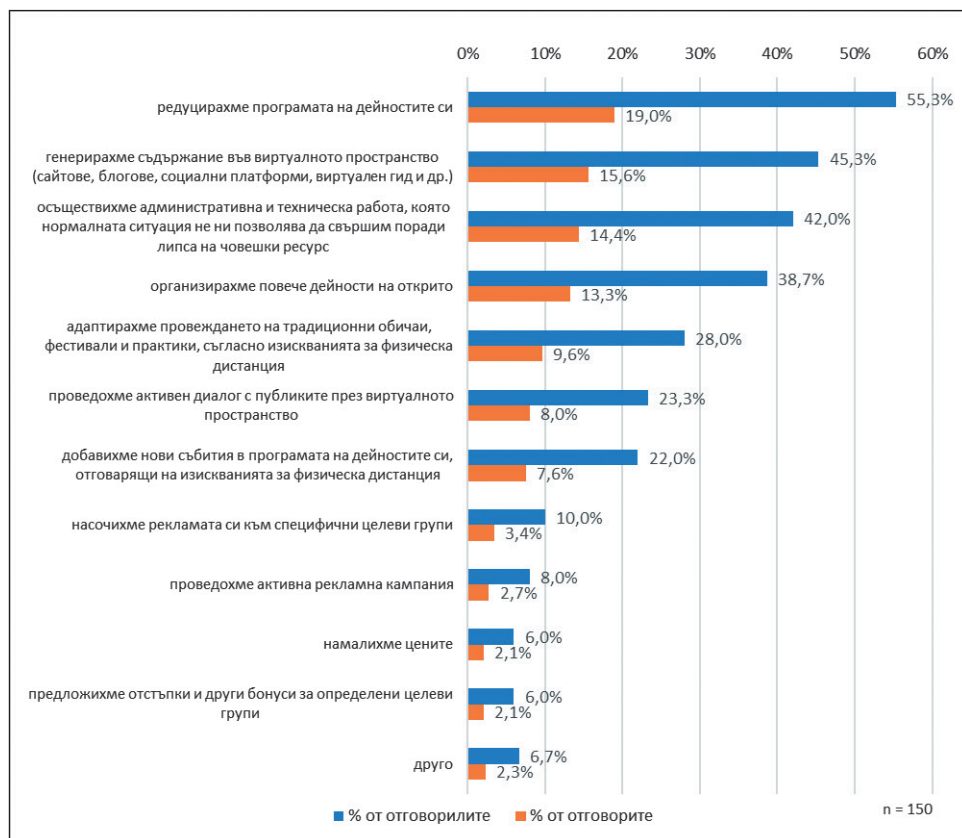
Васил Маринов, Раденка Митова

### 5.7.1. Промяна на дейността в условията на криза

Получените отговори на въпроса „По какъв начин променихте/адаптирахте Вашата дейност в условията на криза?“ очертават няколко водещи промени като отговор на кризата, породена от пандемичната обстановка – свиване на дейността, пренасяне на дейност във виртуалното пространство, активно адаптиране на дейността към епидемичната обстановка и насочване на усилия към отлагани преди това административни и технически дейности (фиг. 52). Същевременно различните видове субекти са реагирали по различен начин на създалата се кризисна ситуация, което е повлияно в значителна степен от особеностите на практикуваната дейност. (фиг. 53) Резултатите показват и че размерът на организациите, респективно, преобладаващата форма на финансиране на дейността, също се отразява в значителна степен на възможностите за гъвкавост и адаптация към създалата се безпрецедентна ситуация.

Повече от половината от анкетираните (55,3%) съобщават за **свиване на дейността**. Към този дял могат да бъдат добавени и респондентите, които са посочили отговор „друго“, възлизащи на 6,7%. В техните свободни коментари доминират споделянията (в 6 от 10 коментара), че са били принудени да прекратят изцяло дейността си. Съобщенията за редуциране на програмата на дейността показват най-висока честота (19%) сред общия брой отговори на поставения въпрос.

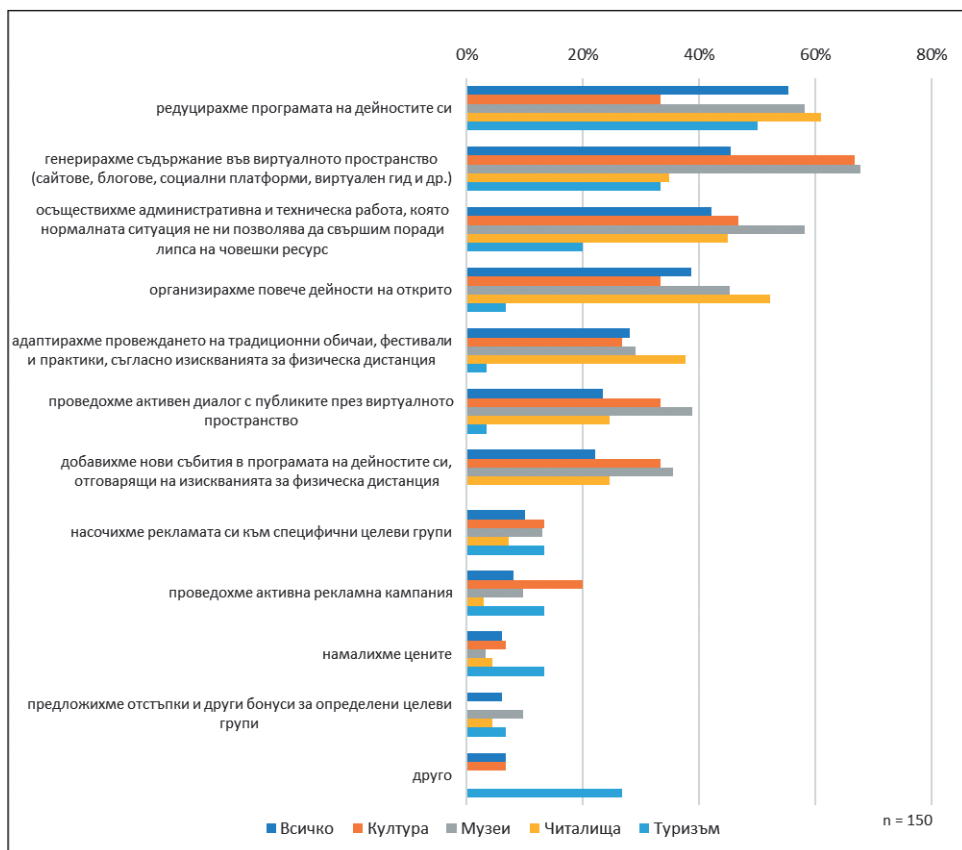
Разбивката според формата на осъществяване на дейността показва, че намаляването на обема и темпото на работа е характерно отражение на кризата във всички разглеждани сфери, но то е най-слабо в сектор култура (33,3%). На пръв поглед най-силно отражение в този аспект се наблюдава при читалищата (60,9%), музеите (58,1%) и категорията „друго“ (60%). В сферата на туризма редуцирането на дейността е посочена в 50% от случаите, но дялът на отговорите „друго“, където най-често се говори за цялостно прекратяване на работата, достигат 26,7%. Това дава основание да се направи заключение, че в около 75% от случаите в областта на туризма се наблюдава не само свиване, но и пълно прекратяване на дейност.



Фиг. 52. Промени в дейността в условията на криза

В зависимост от размера на организацията намаляването на обема и темпото на дейността касае всички, но изглежда, че за 85,7% от големите организации изпадането в състояние на „летаргия“ е особено типично.

Паралелно с ограничаването на работата се наблюдава *пренасяне на дейност във виртуалното пространство*. 45,3% от анкетираните съобщават, че са генерирали дигитално съдържание, а други 23,3% споделят за провеждането на активен диалог със своите публики в киберпространството. Подобни коментари се срещат и сред отговорите от категорията „друго“ – „*преминахте в почти изцяло дистанционен режим на работа*“. Честотата на посочваните отговори за този тип реакция към ситуацията сумарно дори надхвърля посочваните отговори за свиване на дейността – създаване на дигитално съдържание – 15,6% и активна комуникация с публиките във виртуалното пространство – 8%.



*Фиг. 53. Прогени в дейността в условията на криза според организацията/ формата на осъществяване на дейността*

На генерирането на виртуално съдържание като стратегия повече са заложили в сферата на музеите (67,7%) и културата (66,7%), както и в категорията „груго“ (60%). Тази стратегия изглежда не толкова типична за читалищата (34,8%), както и за субекти от сферата на туризма (33,3%). Популярността на този ход изглежда, че зависи до голяма степен и от размера на организацията – той е много по-характерен за по-големите организации в сравнение с физическите лица и микроорганизациите. Същата зависимост се наблюдава по отношение на осъществяването на активен контакт с публиките/клиентите/потребителите във виртуалното пространство. Колкото по-голяма е организацията, толкова по-често е посочван този ход. Дистанционната електронна комуникация с потребителите е най-популярна сред музеите (38,7%), в сферата на културата (33,3%) и по-слабо сред читалищата (24,6%). Но тя е крайно нетипична за субектите от сферата на туризма (3,3%) и такива от категорията „груго“ (0%).

Над 30% от посочените отговори очертават картина на *активно адаптиране на дейността към епидемичната обстановка*. В този аспект най-много респонденти (38,7%) са отбелязали като промяна изнасянето на дейността си на открито. Този тип промяна заема най-висок дял сред адаптирните тактики – 13,3%. Други 28% от анкетираните са споделили, че са адаптирали организациите от тях обичайни събития и практики съобразно изискванията за физическа дистанция, а честотата на посочване на подобен род стратегии възлиза на 9,6%. 22% от респондентите са посочили целенасоченото създаване на нови дейности, които са специално пригодени към противоепидемичните мерки.

Адаптацията на дейността към епидемичната обстановка във всички разгледани аспекти е характерна тактика за субектите от сферата на културата, музеите и читалищата, и частично за субектите от категорията „друго“. Но тя е крайно нетипична за тези от сферата на туризма. Читалищата са заложили главно върху изнасянето на дейността на открито (52,2%) и адаптирането на обичайните си практики към изискването за физическа дистанция (37,7). Музеите също са заложили на изнасяне на открито (45,2%), но за разлика от читалищата, те са акцентирали повече върху разработването на нови практики, съобразени с противоепидемичните мерки (35,5%). Подобна картина се наблюдава и в сферата на културата, където излизането на открито и разработването на адаптирани продукти е равнопоставено (по 33,3%). В сферата на туризма са получени единични съобщения за изнасяне на дейността на открито (6,7%), традиционни практики в съчетание със спазване на мерките (3,3%) и нито веднъж за разработване на нови продукти, съобразени с противоепидемичните мерки.

Изнасянето на дейността на открито се наблюдава повече при малките (57,1%) и средни организации (69,2%), малко по-слабо при микроорганизациите (38,4%) и най-слабо при големите организации (28,6%) и физическите лица (18,9%).

Приспособяването на обичайната дейност към противоепидемичните мерки показва известна зависимост от размера на организацията. Най-слабо приложима изглежда тази стратегия при физическите лица (8,1%) и микроорганизациите (28,8%). При малките (50%) и средни организации (46,2%) тя е най-популярна, но при големите организации се наблюдава известно намаление на приложимостта (42,9%).

Най-гъвкави при разработването на нови адаптирани продукти и практики са средните по размер организации (53,8%). С много ниска гъвкавост в този аспект се отличават физическите лица (23,3%) и големите организации (14,3%).

Свиването на обема и темпото на работа във връзка с пандемията изглежда е пренасочило част от работата към *отлагани преди това административни*

*стративни и технически дейности.* Този отговор е посочен от сравнително висок дял от респондентите – 42%, но честотата на отговорите изглежда относително ниска, но все пак съществена (14,4%) в сравнение с другите тактики за адаптация на дейността, очертани по-горе. Пренасочването на работата към административни и технически дейности е най-характерно за музеите (58,1%), организациите в сферата на културата (46,7%) и читалищата (44,9%). Подобна промяна не е толкова типична за сферата на туризма и сред организациите в категорията „друго“ (по 20%). Същевременно пренасочването на усилия в тази посока по време на кризата, в значителна степен изглежда право пропорционално на размера на организацията – най-много внимание на такъв род дейности е обърнато в големите организации (71,4%), а най-малко при физическите лица (16,2%).

*Комуникационните и ценовите стратегии* изглеждат слабо популярни похвати за справяне със ситуацията. Едва 10% от респондентите са споделили, че са насочили рекламни послания към специфични целеви групи, а само 8% споделят, че са провели активна рекламна кампания за привличане на публики/клиенти/потребители. Делът на отговорите, посочени в анкетата, които са свързани с комуникационните практики е малко над 6%. Едва 6% от анкетиранияте съобщават, че са намалили цените на своите продукти и също толкова са отбелязали, че са предложили отстъпки и други бонуси, насочени към определени целеви групи. Само 4,2% е делът на отговорите, свързани с ценова гъвкавост.

Доколкото такива действия изобщо са предприемани, резултатите от проучването показват, че те са по-популярни в сферата на културата и в областта на туризма, малко по-слабо характерни за музеите и по-скоро нетипични за читалищата и за субекти от категорията „друго“.

В сферата на културата ясно личи поставеният акцент върху рекламната дейност както като цяло (20%), така и по отношение на послания към конкретни целеви групи (13,3%). Единични са случаите на намаляване на цените (6,7%), а нито един респондент не е посочил практики, свързани с предлагане на отстъпки или бонуси за определени целеви групи.

Независимо от ниския си относителен дял на фона на всички останали промени, които се наблюдават в сферата на туризма, комуникационните и ценовите тактики се открояват като по-популярни за сметка на адаптирането към ситуацията на предлаганите продукти и услуги. Равен дял респонденти са посочили, че са направили усилия за провеждане на активна реклама, таргетиране и че са намалили цените (по 13,3%). Единични съобщения има за предлагане на отстъпки и бонуси (6,7%).

Музеите са заложили повече на отправянето на рекламни послания към специфични целеви групи (12,9%). На следващо място се нареждат провежда-



нето на активна рекламна кампания и предоставянето на отстъпки и бонуси (по 9,7%), а само единични случаи са отбелязали, че са намалили цените (3,2%).

Главен акцент в комуникационните и ценови действия на читалищата е насочването към специфични целеви групи (7,2%), а в категорията „други“ – намаляването на цените (20%).

Макар не много ясно очертано, приложението на различни комуникационни и ценови стратегии изглежда зависимо до известна степен от размера на организацията. Така например основен акцент при физическите лица е намаляването на цените. Микроорганизациите са заложили повече на рекламата, отколкото на ценовата си гъвкавост. Малките и средните организации са разчитали основно на таргетирането както по отношение на рекламните послания, така и по отношение на цените. Големите организации не са си правили труда да агитират определени целеви групи, а са предпочели да направят цялостни рекламни кампании, да намалят цените и да предложат отстъпки и бонуси.

### **5.7.2. Намерения за развитие на предлагането с оглед преодоляване на последиците от кризата с COVID-19**

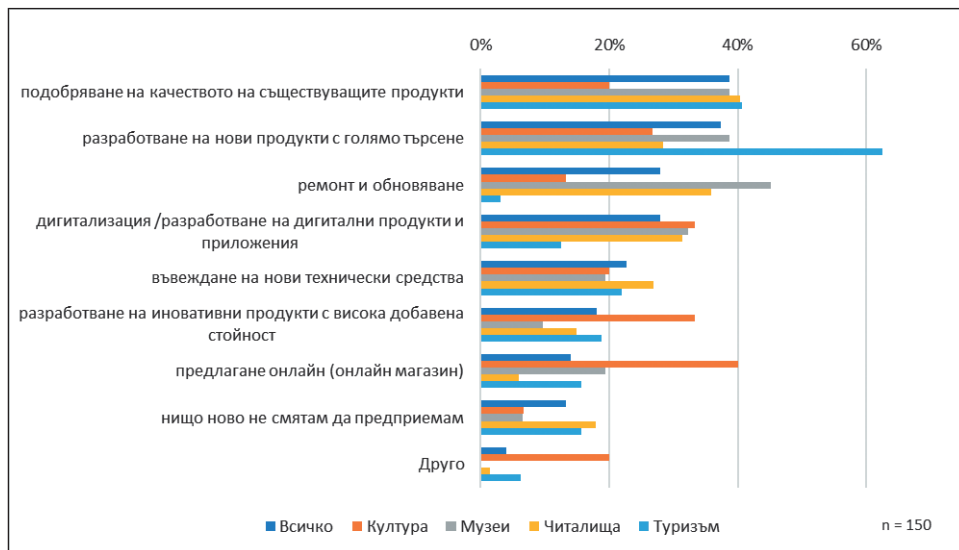
Резултатите от проучването във връзка с по-дългосрочната визия на респондентите, свързана с действия за справяне с последиците от кризата, предизвикана от пандемичната ситуация, очертават две основни сфери на интервенция – развитие на продукта и дигитализация на предлагането (фиг. 54). Въпреки че при отговорите на така поставения въпрос: „В по-дългосрочен план какво смятате, че ще бъде добре да предприемете по отношение на Вашето предлагане с оглед възстановяване от последиците от кризата с COVID-19?“ се наблюдава голямо сходство в посочените отговори. Разбивките според формата на дейността показват някои различия и очертават бъдещите приоритети за организациите в различните сфери (фиг. 55). Очертаните от респондентите намерения сравнително добре корелират с нуждите и възможностите на организациите в зависимост от размера и финансовото обезпечаване.

Доминиращата част от респондентите (87,3%) са заявили, че имат намерения да предприемат действия в бъдеще с оглед преодоляване на последиците от кризата. Тези, които смятат да работят по старому са едва 13,3% от всички анкетираните и те са преобладаващо от сектора на читалищата (17,9%), от сферата на туризма (15,6%), както и от микро- и малките организации. Важно е да се отбележи, че нито една организация от групата на големите не е посочила отговор, че не смята да предприема нищо ново в бъдеще.



*Фиг. 54. Намерения за промяна на предлагането с оглед възстановяване на посоедиците от кризата с COVID-19*

Внимателният поглед върху резултатите от проучването показва, че в бъдещите виждания по отношение на **развитието на продукта** се залага повече на подобряване на традиционното предлагане. Делът на респондентите, които смятат да работят в посока **повишаване на качеството на съществуващите продукти** е най-висок – 38,7%. Това е и най-често посочваният отговор – 19% от получените отговори. Като допълнение към този акцент би могло да се добави и силното ударение, което анкетираните са поставили върху намерението си да направят **ремонт и обновяване** – 28% от респондентите и 13,7% от получените отговори.



*Фиг. 55. Намерения за промяна на предлагането с оглед възстановяване на последиците от кризата с COVID-19 според организацията/формата на осъществяване на дейността*

Подобряването на качеството на съществуващите продукти изглежда ключово важно за респондентите от категорията „друго“ (60%) и читалищата (40,3%). Същото изглежда важно за сферата на туризма (40,6%) и музеите (38,7%), но не е от толкова решаващо значение. Този аспект на развитието на продукта е най-малко важен за сферата на културата – само 20%. Значението на вижданията за повишаване на качеството на традиционните продукти нараства право пропорционално в зависимост от размера на организацията – то е най-важно за големите организации (71,4%), съответно е най-малко важно за физическите лица (33,3%).

Извършването на ремонти и обновяване се очертава като приоритет за групата на музеите (45,2%). Осъществяването на такива дейности изглежда важно и за читалищата (35%), но не и за субектите от категорията „друго“ (20%) и още по-малко в сферата на културата (13,3%) и туризма (3,1%). Намеренията за ремонти и обновявания са отбелязвани от респонденти от целия спектър на размера на организациите, но в нито един случай те не се открояват като приоритетни. Най-много такива отговори са получени от микро- и средни организации.

Паралелно с усъвършенстването на съществуващото предлагане, респондентите с висока степен категоричност заявяват намерения и за **разработването на нови продукти**. От отговорите в анкетата прозират няколко траектории на развитие в този аспект.

Първата траектория, която се отличава с най-висока популярност сред респондентите (37,3%) и е един от най-често посочваните отговори (18,3%) е намерението за **разработване на високо конвертируеми масови продукти**. Тази стратегия се откроява като абсолютен приоритет за организациите от сферата на туризма – 62,5%, и много важна за музеите – 38,7%. Тя е от ключово важно значение за физическите лица и средните по размер организации.

Втората траектория очертава **разработването на нови (високо)технологични продукти** – 22,7% от респондентите и 11,1% от получените отговори. В нито един случай тази стратегия не изглежда приоритетна, но се очертава като относително важна в сферата на туризма (21,9%), читалищата (26,9%), културата (20%) и музеите (19,4%). Такива намерения не са отбелязани в нито един случай в групата „друго“. За физическите лица този тип стратегия изглежда много важна, както и за микро- и средните организации, но няма никакво значение или то е минимално за малките и големите организации.

Третата траектория се отличава с относително ниска популярност сред респондентите (18%) и е сравнително рядко посочвана като намерение в отговорите (8,8%). Тя се свързва с **разработването на бутикови иновативни продукти с висока добавена стойност**. Тази стратегия е приоритетна за респондентите от категорията „друго“ (60%) и с повишена тежест в сферата на културата (33,3%). В сектора на туризма тази продуктова стратегия се очертава като важна (18,8%), но няма особено значение за читалищата (14,9%) и още по-малко за музеите (9,7%). В зависимост от размера на организацията този тип стратегия не е приоритетен за нито един вид организация. Наблюдава се завишената ѝ тежест при малките и при големите организации, докато при останалите тя не се отличава с особено голямо значение.

Наред с развитието на продукта, друга тенденция, която се очертава от резултатите от проучването е **дигитализацията на предлагането**. Намеренията за реализиране на тази стратегия очертават две основни траектории – разработване на дигитални продукти и приложения и онлайн търговия.

**Разработването на дигитални продукти и приложения** е посочено от 28% от отговорилите и обхваща 13,7% от получените отговори. В нито един случай тази стратегия не се явява приоритетна спрямо останалите, но има много голямо значение за субектите от категорията „друго“ (40%), за сферата на културата (33,3%), музеите (32,3%) и читалищата (31,3%). В областта на туризма, обаче, тази стратегия е посочвана рядко и изглежда, че разработването на дигитални туристически продукти се възприема по-скоро като неприложимо (12,5%). В зависимост от размера на организациите този тип стратегия се явява абсолютен приоритет за големите (71,4%) и за малките организации (50%), и показва завишена тежест при физическите лица (20,5%).

**Развитието на онлайн търговията** изглежда относително слабо популярна стратегия сред анкетираниите, но тя е отразена като абсолютен приоритет в сферата на културата (40%). Преместването на търговските операции във виртуалното пространство в останалите сфери изглежда не популярно като цяло, но се разглежда като частично приложимо в сектора на музеите (19,4%) и в областта на туризма (15,6%). Читалищата (6%) и субектите от категорията „друго“ (0%) по-скоро не виждат перспектива в тази посока. Малките и средни организации са тези, които най-често свързват своето бъдещо развитие с развитието на онлайн продажбите.

Внимание заслужават и някои от свободните коментари на респондентите, които са отбелязали отговор „друго“ на въпроса „В по-дългосрочен план какво смятате, че ще бъде добре да предприемете по отношение на Вашето предлагане с оглед възстановяване от последиците от кризата с COVID-19?“. Свободните отговори очертават още четири стратегии, които очевидно не се ползват с особена популярност сред основната част на извадката. Двама от респондентите са посочили намерение за **работа по проекти**. Трети подчертава, че смята да засили **рекламата** на своите продукти. Четвърти споделя, че смята да **изчака** преди да инвестира. А пети е подчертал, че няма намерение повече да се занимава с култура или културен туризъм и се **преориентира** към друг, по-сигурен и по-печеливш сектор.

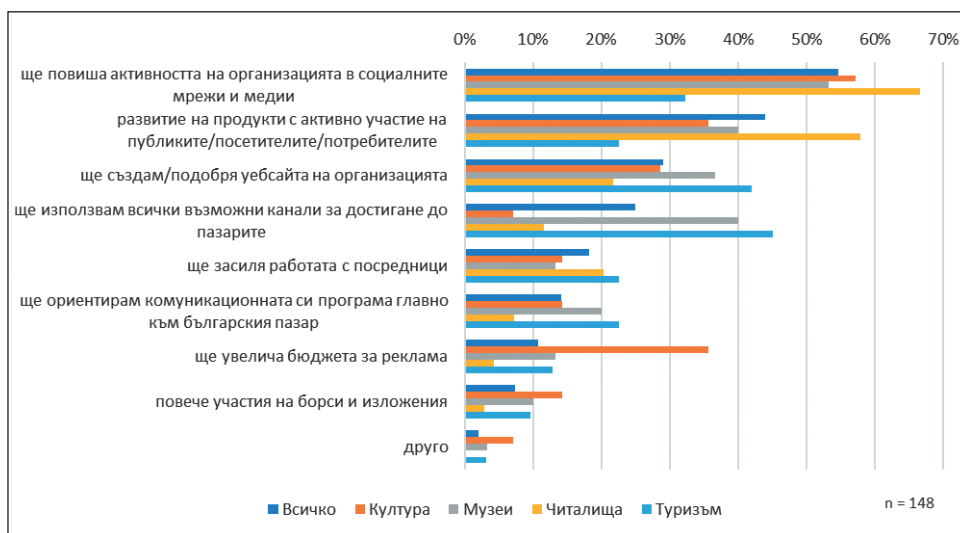
### 5.7.3. Мерки за привличане на потребители в условията на „нова нормалност“

Отговорите на поставения в анкетата въпрос относно какви мерки смятат да предприемат респондентите за привличане на посетители/потребители в условията на „нова нормалност“ очертават много ясно бъдещите маркетингови стратегии в разглежданите сфери. Резултатите показват приоритизирането на „нови“ тактики, особено в областта на дигиталния маркетинг, но и запазване значението на някои от традиционните маркетингови похвати. (фиг. 56) В различните сфери и дейности респондентите са очертали картина на различни комбинации от взаимно допълващи се маркетингови стратегии. (фиг. 57)

Обобщените резултати от проучването показват, че **дигиталният маркетинг и колаборацията с потребителите** при създаването на продуктите на организациите ще заемат ключово място сред мерките за привличане на посетители в новите условия. По отношение на дигиталния маркетинг респондентите са очертали две главни траектории – отваряне към социалните медии и мрежи (**social media marketing**) и създаването/подобряването на уебсайт на организацията (**internet marketing**).



Фиг. 56. Мерки за привличане на потребители в условията на „нова реалност“



Фиг. 57. Мерки за привличане на потребители в условията на „нова реалност“ според организацията/ формата на осъществяване на дейността

Най-голямо значение респондентите отдават на повишаването на своята активност в социалните мрежи и медии – 54,7% от респондентите и 26,6% от отговорите. Тази стратегия е посочена като абсолютен приоритет от респондентите в сферата на културата (57,1%), музеите (53,3%) и читалищата (66,7%). За сферата на туризма тя се нарежда едва на трето място по своето значение (32,3%) и изглежда, че субектите от категорията

„друго“ не отговарят толкова голямо значение на електронната комуникация със своите потребители чрез социалните мрежи и медиуми (25%). В зависимост от размера на организациите значението на отварянето на организациите към социалните мрежи и медиуми нараства право пропорционално на големината на организацията. Наред с това тази стратегия е посочена като приоритетна за целия спектър на организациите в зависимост от размера с изключение на физическите лица.

Създаването или подобряването на уебсайта на организацията се нарежда на трето място сред най-важните маркетингови стратегии, посочени от анкетираните респонденти – 29,1% и 14,1% от отговорите, но това не се явява абсолютен приоритет в нито един от случаите в зависимост от сферата/формата на дейност. Повишена тежест на тази стратегия се регистрира в областта на туризма (41,9%), а в категорията „друго“ тя няма никакво значение. Според размера на организациите наличието на и качеството на уебсайт на организацията изглежда по-важно за малките и средни по размер организации, докато при останалите това губи тежест.

От категорията на „новите“ маркетингови стратегии е и намерението на голяма част от респондентите активно да включат своите публики/посетители/потребители в развитието на продуктите си (**customer value co-creation**). Тази стратегия се нарежда на второ място спрямо всички останали – 43,9% от респондентите и 21,4% от отговорите. Нейното прилагане е посочено като много важно за читалищата (58%), музеите (40%) и културата (35,7%), но тя заема доста по-задни позиции сред приоритетите в областта на туризма (22,6%) и сред категорията „друго“ (25%). Макар и не с абсолютен приоритетно значение, активната колаборация с аудиторите е посочена като много важна в целия спектър на организациите според техния размер.

Без да поставят специални акценти върху новите или традиционните маркетингови стратегии, 1/4 от респондентите са заявили своето категорично намерение да се възползват от **всички възможни канали за достигане до пазарите** си. Делът на получените отговори в това направление, обаче, изглежда относително малък (12,2%), но все пак тази мярка се нарежда на четвърто място сред останалите. Освен това, тази стратегия е отбелязана като приоритетна за субектите от групата „друго“ (50%) и в сферата на туризма (45,2%). Тя е с много голямо значение за музеите (40%), но почти няма значение за читалищата (11,6%) и още по-малко в сферата на културата (7,1%). Резултатите показват, че за физическите лица тази стратегия има решаващо значение и е от голяма важност за големите и средни по размер организации.

**Развитието на дистрибуционните канали** чрез привличането на посредници се подкрепя от 18,2% от анкетираните и е посочена като важна мярка в 8,9% от отговорите. Перспектива в тази стратегия виждат главно

респондентите от сферата на туризма (22,6%) и читалищата (20,3%). За останалите сфери и форми на дейност тя няма съществено значение. Специален акцент върху развитието на дистрибуционните канали са поставили главно респондентите от малките организации (38,5%).

**Приоритизирането на българския пазар в комуникационните програми** се подкрепя от относително малък дял респонденти (14,2%). Тази мярка е посочена само в 6,9% от отговорите. Тя изглежда сравнително важна за субектите от категорията „друго“ (25%), в сферата на туризма (22,6%), както и за музеите (20%). Позиционирането на българския пазар е посочено като много важно за физическите лица и важно за микроорганизациите.

Много малка част от анкетираниите са заложили на **увеличаване на бюджета за реклама** като мярка – 10,8%. Делът на отговорите в този аспект също има малка тежест – 5,3%. Тази мярка се нарежда сред приоритетните само в областта на културата – 35,7%, а за останалите сфери и дейности има доста по-малка тежест. Мярката изглежда важна за само малките и средните организации.

**Участието в традиционни борси и изложения** е посочено от незначителен брой респонденти (7,4%) и има най-ниска тежест сред останалите мерки (3,6%). Тази мярка изглежда важна само за респондентите от категорията „друго“ (25%), но не и за останалите сфери и дейности. На фона на общата слаба значимост на мярката, по-специално внимание на нея е обърнато от представители на физическите лица и големите организации.

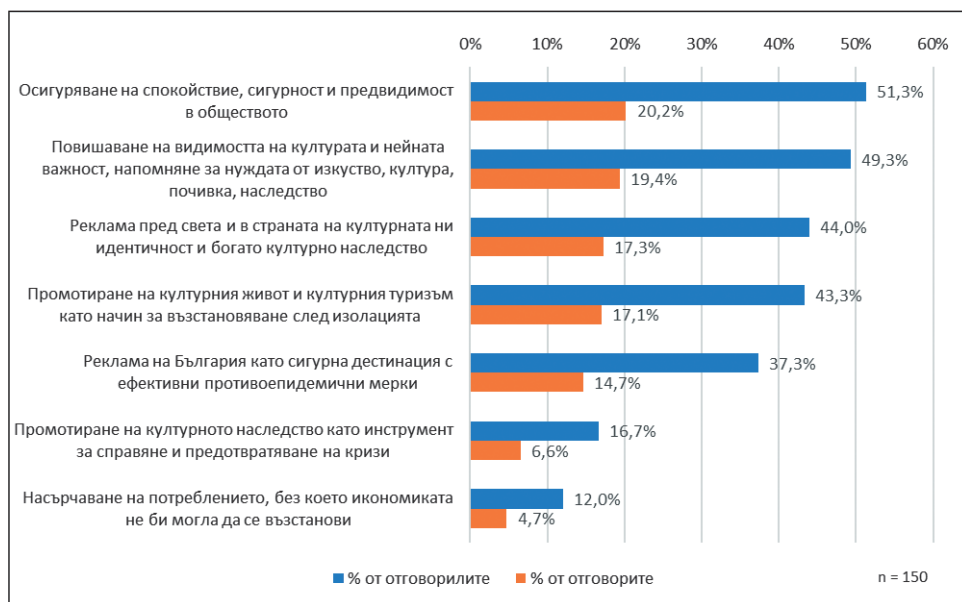
#### **5.7.4. Очаквана подкрепа от публичните власти за привличане на потребители**

Резултатите от извършеното допитване относно очакванията за подкрепа на техните бъдещи усилия за привличане на потребители, които респондентите предявяват към публичните власти ясно очертават пет основни насоки с допълващо се значение, които събират между 37% и 51% подкрепа от анкетираниите. Тежестта на тези насоки в общата сума на отговорите по въпроса възлиза на около 89% от отговорите. (фиг. 58) Макар че се наблюдава висока степен на съгласие между респондентите от различните сфери и дейности по част от насоките, резултатите показват известни различия в очакванията по отношение на антикризисните политики на публичните власти. (фиг. 59)

**Очакването за осигуряване на спокойствие, сигурност и предвидимост в обществото** събира най-голяма подкрепа от респондентите (51,3%) и има най-голяма тежест сред получените отговори по въпроса (20,2%). В този аспект се наблюдава висока степен на съгласие, която варира между 40% и 53% сред различните видове респонденти в зависимост от сферата и дейността,



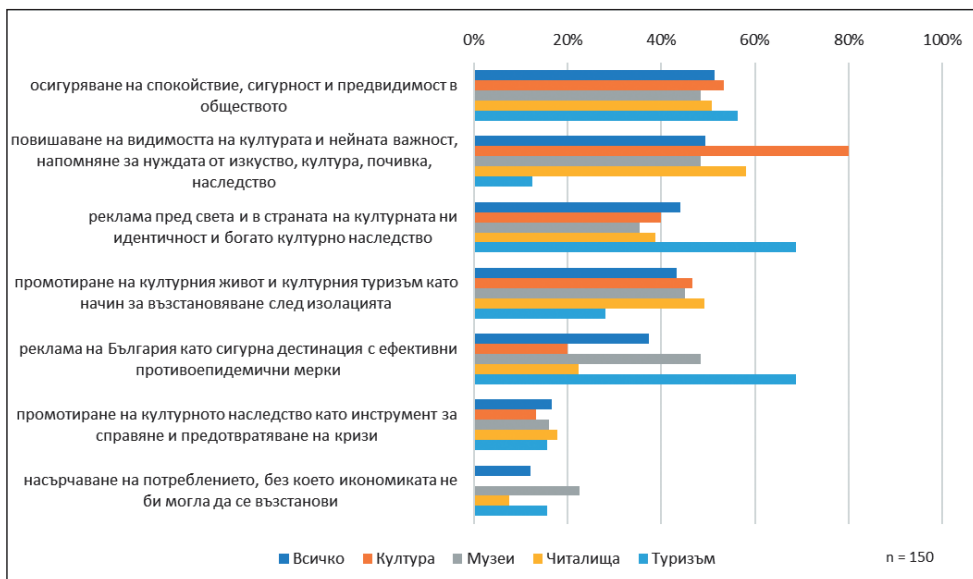
макар че тази надежда в нито един случай не се очертава като абсолютен приоритет. Тя се нарежда сред ключовите очаквания към публичните власти от страна на музеите (48,4%) и много важните надежди за сферата на културата, читалищата и туризма. В категорията „грузо“ това очакване към сръжжавната политика е събрало най-нисък вот в сравнение със средното равнище – 40%, но ранжирана сред останалите политики, адресирани в проучването, тя също се оказва с много важно значение за тях. Големите организации най-силно се надяват властите да осигурят спокойствие, сигурност и предвидимост в обществото като подкрепя на техните усилия за привличане на потребители – 71,4%. Това очакване е категорично подкрепено и от представителите на останалите видове организации в зависимост от размера – средно около 50%, с изключение на малките организации. Малките организации изглеждат, че най-малко разчитат на подобна сръжжавна политика – 42,9%.



Фиг. 58. Очаквана подкрепа от публичните власти за привличане на потребители

Повишаването на видимостта на културата и нейната важност, както и напомнянето за нуждата от изкуство, култура, почивка, наследство се нарежда на следващо място в подредбата по важност на надеждите, адресирани към публичните власти. Такива очаквания са изразили 49,3% от всички респонденти, а дялът на отговорите в тази насока е 19,4%. Подкрепата за такъв курс на сръжжавната политика, обаче, не е единодушна сред представителите на различните сфери и дейности. Тя събира най-малко подкрепа

от представителите на сферата на туризма – само 12,5%, но е абсолютен приоритет в областта на културата (80%) и сред субектите от категорията „друго“ (80%). Такъв тип политика би имала приоритетно значение за читалищата (58,2%), но това не е толкова силно подкрепено. За сферата на музеите тази политическа посока се явява едно от приоритетните очаквания към публичните власти.



*Фиг. 59. Очаквана подкрепа от публичните власти за привличане на потребители според организацията/ формата на осъществяване на дейността*

Значителна степен на единомислие се наблюдава при подкрепата на тази политика от различните представители в зависимост от големината на организациите. Вариации, обаче, се наблюдават и тук. За физическите лица (35,9%) и за големите организации (42,9%) такъв тип подкрепа от публичните власти би имала най-малко значение, но тя е важна за микро- (54,2%), малките (64,3) и средните по размер организации (58,3%).

Значителна част от анкетираните (44%) разчитат публичните власти да предприемат действия за **реклама пред света и в страната на културната ни идентичност и богато културно наследство**. Очаквания за това са посочени в 17,3% от получените отговори. Такива действия на публичната политика се подкрепят почти еднотушно от всички сфери и дейности (варира в диапазона между 20% и 40%), но тя би имала ключово значение за представителите на сферата на туризма (68,8%). Резултатите показват, че на рекламирането на културната ни идентичност и културно наследство разчитат най-много физическите лица (64,1%), а най-малко големите организации

(14,3%). При останалите респонденти като представители на различни по размер организации, вариациите в подкрепа на подобен род политика не са толкова силно изразени, но изглежда тя е важна за малките (57,1%) и средни организации (50%) и не толкова решаваща за микроорганизациите (31,9%).

Необходимостта от **промотиране на културния живот и културния туризъм като начин за възстановяване след изолацията** по време на пандемията от страна на публичните власти се одобрява от 43,3% от респондентите. Очакванията в тази посока събират 17,1% от отговорите, което нарежда такъв тип политика на четвърто място сред останалите антикризисни политики. По въпроса се наблюдава значително единомислие сред представителите на различните сфери и дейности (вариациите са от 40% до 49%), както и за различните по размер организации (вариациите са от 43% до 58%), но за представителите на сферата на туризма това не е от толкова важно значение (28,1%), както и за физическите лица (33,3%).

За сферата на туризма (68,8%) и за музеите (48,4%) много по-полезно би било публичните власти да **рекламират България като сигурна дестинация с ефективни противоепидемични мерки**. Очаквания в тази посока са изразени от 37,3% от респондентите, а подкрепата обхваща 14,7% от отговорите. В сферата на културата (20%), читалищата (22,4%) и в категорията „друго“ (20%), очевидно рекламата на международните пазари не е от толкова голямо значение. Подкрепата за подобен род политика нараства обратно пропорционално в зависимост от размера на организацията. Така на такъв род действия от страна на публичните власти разчитат най-много физическите лица (48,7%), а най-малко средните (16,7%) и големите организации (28,6%).

Действия в посока **промотиране на културното наследство като инструмент за справяне и предотвратяване на кризи** от страна на публичните власти се подкрепя почти еднозначно от представителите на различните сфери и дейности. Като цяло очакванията към такава насока не са големи – тежестта на отговорите, посочени в подкрепа на тази теза е едва 6,6% и тя изглежда важна само за 16,7% от респондентите. Интересно е да се отбележи, че подкрепата на такъв тип политика нараства право пропорционално на размера на организациите. Така за големите организации промотирането на културното наследство като инструмент за справяне с кризи се нарежда сред много важните очаквания, адресирани към публичните власти.

**Насърчаването на потреблението** като начин за излизане от кризата не среща масова подкрепа сред респондентите (12%) и е относително рядко срещан отговор на въпроса (4,7%). Надежди в тази посока са изразили повече представителите на музеите (22,6%), представителите на категорията „друго“ (20%) и такива от областта на туризма (15,6%). Такъв тип политика няма никакво значение в областта на културата и би била по-скоро незначи-

телна за дейността на читалищата. Този тип политика е еднакво слабо подкрепена от представителите на различните по размер организации.

### 5.7.5. Намерения по отношение на човешките ресурси

Едно от най-големите предизвикателства, пред което бяха изправени организациите, не само в сферата на културата и културния туризъм във връзка с извънредното положение и наложените мерки за ограничаване на разпространението на COVID-19, е свързано с управлението на човешките ресурси. На респондентите е зададен въпросът „Какво предвиждат да предприемат в близко бъдеще по отношение на техните кадри?“.

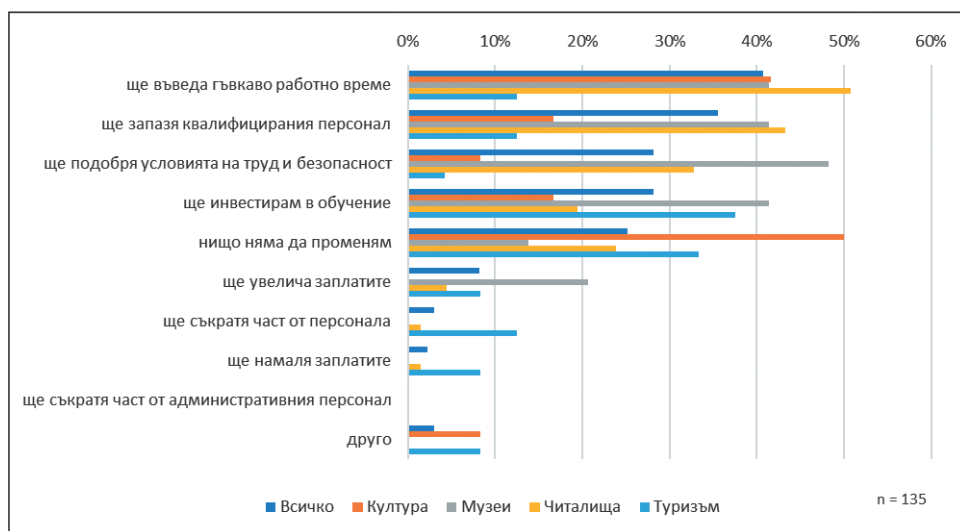
Отговорите на въпроса очертават доминирането на четири проактивни взаимно допълващи се стратегии и една пасивна, свързани с управлението на човешките ресурси. Проактивните стратегии се изразяват във въвеждане на гъвкаво работно време, запазване на квалифицирания персонал, подобряване на условията на безопасност на труда и инвестиции в обучения. Тези стратегии са подкрепени от 28 до 41% от респондентите, а тяхната тежест сумарно възлиза на 76,2% от получените отговори. Наред с ясно заявеното желание за промени, 1/4 от респондентите категорично са заявили, че не смятат да променят нищо, а делът на тези отговори е 14,5%. Стратегии като съкращения на персонала или на административния персонал, намаления или увеличението на заплатите, са слабо популярни. Те обхващат само 7,7% от получените отговори и се подкрепят от 13,3% от респондентите. (фиг. 60) Разбивката по групи респонденти в зависимост от сферата и формата на дейност, както и според размера на организацията показва съществени различия най-вече по отношение на комбинирането на различните видове стратегии. (фиг. 61)



Фиг. 60. Намерения по отношение на човешките ресурси

В сферата на културата най-много респонденти са посочили, че нямат намерение да променят каквото и да било (50%), следвано от намерението за въвеждане на гъвкаво работно време (40,7%). Малък брой отговори са събрали стратегиите за запазване на квалифицирания персонал и инвестициите в обучение – по 16,7%, и още по-малко за подобряването на условията на труд и безопасност – 8,3%. При отговор „друго“, който събира също тежест от 8,3%, е изтъкнато намерение за назначаване на нови кадри. Останалите стратегии, визирани в анкетата не са получили нито един отговор.

Картината в групата на музеите е доминирана от проактивните стратегии, но резултатите показват, че особен акцент е поставен върху осигуряването на безопасни условия на труд (48,3%). Останалите проактивни стратегии – гъвкаво работно време, запазването на квалифицирания персонал и инвестициите в обучения събират по 41,4% подкрепа от респондентите. Увеличението на заплатите, макар да не е сред водещите стратегии в общата картина, обрисувана от проучването, се оказва доста важна за музеите – 20,7% от респондентите в тази група са заявили такова намерение. Съществен се оказва и дельт на тези, които не смятат да предприемат никакви мерки по отношение на кадрите – техният дял възлиза на 13,8%. Съкращения и намаления на персонала не се предвиждат в нито един от случаите.



*Фиг. 61. Намерения по отношение на човешките ресурси според организацията/формата на осъществяване на дейността*

В сектора на читалищата на преден план изпъква намерението за въвеждане на гъвкаво работно време (50,7%), следвано от стремежа за запазване на квалифицираните кадри (43,3%) и подобряване на условията на труд и безо-

пасност (32,8%). Важно намерение, но с госта по-малка тежест се очертава влагането на средства в обучения (19,4%). В сектора на читалищата делът на тези, които са посочили отговор, че нищо няма да променят е относително висок – 23,9%. Единични отговори са постъпили за намерения свързани с увеличаване на заплатите (4,5%), съкращения (1,5%) и намаления на заплатите (1,5%).

В посочените отговори от респондентите от областта на туризма ясно се открояват две главни траектории – инвестиции в обучение (37,5%) и заявление, че нищо няма да се променя (33,3%). Въвеждането на гъвкаво работно време, запазването на квалифицирания персонал са стратегии, които са подкрепени от много по-малка част от респондентите (12,5%). В сравнение с другите сектори, в областта на туризма на по-преден план излиза съкращаването на персонал, макар да е посочен от относително малък брой респонденти – 12,5%. Откроява се и по-високата тежест на стратегии свързани с увеличаване или намаляване на заплащането – 8,3%. Посочилите отговор „друго“, чийто дял също е 8,3%, споделят, че ще се ориентират към друга работа, за да си осигурят доход, както и че преобладаващата част от екскурзоводите в създамата се ситуация са без работа, поради липсата на чуждестранни туристи. Подобриването на условията на труд и безопасност (4,2%) и съкращения на административен персонал (0%) са намерения, които са получили най-ниска или никаква подкрепа.

За респондентите от категория „друго“ заявените намерения очертават два водещи акцента – инвестиции в обучения и запазване на квалифицирания персонал (по 66,7%), и два допълнителни – въвеждане на гъвкаво работно време и работа по проекти (по 33,3%). Останалите стратегии, визирани в анкетата не са получили нито един отговор.

Резултатите в зависимост от размера на организациите показват, че за доминиращата част от физическите лица най-приемлива изглежда пасивната стратегия – 40,7% са заявили, че нямат намерение да променят нещо. Останалата част смятат да инвестират в обучение (25,9%) или ще се стремят да запазят квалифицирания персонал (22,2%). Необходимо е да се отбележи, че само в групата на физическите лица е посочван отговор „друго“, който заема 11,1% от отговорите, и където са отбелязани разнопосочни намерения – от пренасочване към други сектори на икономиката до наемане на нови кадри и работа по проекти. Въвеждането на гъвкаво работно време (14,8%) и осигуряването на по-добри и безопасни условия на труд (11,1%) имат най-нисък дял от отговорите в сравнение с останалите категории организации според техния размер.

За микроорганизациите ключова стратегия спрямо кадрите е осигуряването на гъвкаво работно време (44,9%), но съществена част от отговорите

те подкрепят намеренията за запазване на квалифицирания персонал (34,8%) и подобряването на условията на труд и безопасност (30,4%). Допълнително значение се отдава на инвестициите в обучение (20,3%) и увеличението на заплатите (13%). Същевременно 21,7% от респондентите са посочили, че няма да променят нищо, а единични съобщения са получени за намерения за съкращения и намаления на заплатите.

При малките организации водещо значение имат намеренията за въвеждане на гъвкаво работно време (57,1%), запазването на квалифицираните кадри (50%) и инвестициите в обучение (42,9%). Допълнително значение се отдава на подобряването на условията на труд и безопасност (28,6%), а единични посочвания има на отговори, свързани със съкращения на персонал и намаляване на заплати. 14,3% са посочили няма да променят нищо.

Средните организации са акцентирали силно върху инвестициите в обученията (61,5%), но с важно значение за тях е и въвеждането на гъвкаво работно време и подобряването на условията на труд и безопасност (по 46,2%). Запазването на квалифицирания персонал (30,8%) и увеличението на заплатите (15,4) също се подкрепя от съществена част от респондентите. Сравнително малка част от респондентите са заявили, че не смятат да променят нищо в този аспект – 15,4%.

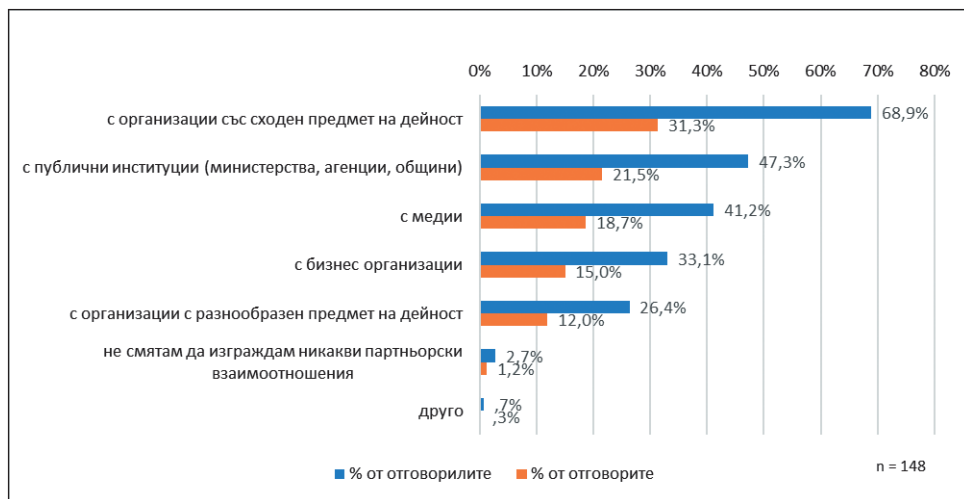
За големите организации най-важно изглежда запазването на квалифицираните кадри (66,7%), както и на инвестициите в обученията и подобряването на условията на труд и безопасност (по 50%). Внимание е отделено и на въвеждането на гъвкаво работно време (33,3%). Тези, които нямат намерения за промени са 16,7% от респондентите в категорията. Останалите стратегии не са подкрепени в нито един от случаите.

### 5.7.6. Партньорства

**Нагласите на респондентите са категорично ориентирани към изграждане на партньорства и сътрудничество като форма на взаимопомощ за справяне с кризисната ситуация.** Само 2,7% от анкетираните са посочили, че нямат никакви намерения да си партнират с някого, а тежестта на получените отговори в този дух възлиза едва на 1,2% (фиг. 62). На фона на сравнително голямото единомислие в посока предпочитания за изграждане на партньорства, резултатите показват някои различия в зависимост от сферите и дейностите, както и според размера на организациите (фиг. 63).

Резултатите от проучването демонстрират голямо единомислие сред респондентите в предпочитанията им да си сътрудничат с **други организации със сходен предмет на дейност** (68,9% от респондентите и 31,3% от отговорите). Такъв тип партньорства са приоритетни за всички категории в зависимост от размера на организациите, а тяхната тежест нараства пра-

во пропорционално с увеличаване на големината на организацията. Колaborацията със сходни организации е приоритизирана и в зависимост от сферата или формата на дейност, но изключение правят респондентите от сферата на културата. В областта на културата е отгледено голямо значение на такъв тип сътрудничество (42,9%), но по-голяма тежест имат други видове партньорства.

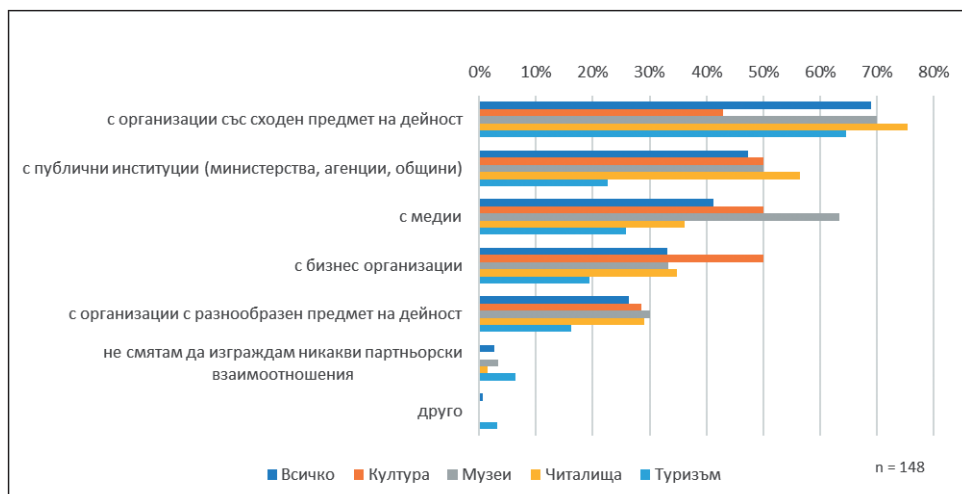


Фиг. 62. Предпочитани партньорства

На второ място сред предпочитанията се нарежда подкрепата и сътрудничеството с **публичните институции** (47,3% от отговорилите и 21,5% от отговорите). На такъв тип помощ особено много разчитат микро- (57,7%) и малките организации (58,3%), а най-малко – големите организации (28,6%). Тя е особено важна за музеите (50%), читалищата (56,5%) и организациите от категорията „друго“ (50%), а в областта на културата тя е посочена като един от приоритетните видове партньорства (50%). Изглежда, че в областта на туризма не се разчита особено много на колaborацията с институциите (22,6%).

**Партньорството с медиите** се нарежда на трето място сред предпочитанията. То е от ключово важно значение за музеите (63,3%) и в областта на културата (50%), както и сред организациите от категорията „друго“ (50%). Подобен тип сътрудничество има по-малко значение за читалищата (36,2%). В областта на туризма тежестта на колaborацията с медиите е ниска (25,8%), но се нарежда на второ място сред предпочитаните партньорства. Най-голямо значение на сътрудничеството с медиите отгават малките (75%) и средни организации (61,5%). Най-малко на такава подкрепа се надяват физическите лица (20,5%).





*Фиг. 63. Предпочитани партньорства според организацията/ формата на осъществяване на дейността*

Отварянето към и колаборацията с **бизнеса** се посочва в 15% от отговорите и се подкрепя от 33,1% от отговорилите. Партньорството с бизнес организации се откроява като един от приоритетите в областта на културата (50%) и е посочено като много важно за респондентите от категорията „друго“ (50%). Такъв тип сътрудничество е важно за музеите и читалищата, но в областта на туризма изглежда не се разчита особено на него – 19,4%. Предпочитанията към партниране с бизнеса нарастват право пропорционално на големината на организацията.

По отношение на партньорствата с **организации с разнообразен предмет на дейност** резултатите от проучването показват значително сходство в отговорите. На такъв тип сътрудничество се отдава важно значение във всички сфери и дейности и в зависимост от размера на организациите, но в нито един случай то няма ключово значение. Завишена тежест в този аспект се наблюдава в областта на културата (28,6%), при музеите (30%) и читалищата (29%), както и при малките (41,7%), средните (30,8%) и големите организации (42,9%). На такъв тип колаборация най-малко се разчита в областта на туризма (16,1%) и в категорията „друго“ (25%), както и при микроорганизациите (22,5%) и физическите лица (25,6%). За последните обаче, този вид партньорство се нарежда на трето място сред предпочитанията.

В анкетното проучване респондентите са помолени да отговорят в свободна форма дали имат добри практики, свързани с партньорства, които са спомогнали за преодоляване или ограничаване на последиците от кризата в тяхната дейност, както и да дадат пример и кратко описание на такъв тип взаимоотношения.

Получени са общо 79 отговора на въпроса, но в **57% от тях респондентите отговарят, че нямат такива примери за партньорство**. Два по-детайлни отрицателни отговора насочват вниманието към вероятните причини за това. От една страна **епидемичната обстановка е възпрепятствала създаването на такива отношения**, и от друга, **публичните институции не са били достатъчно активни в оказването на подкрепа на организациите**.

**Отговорите, в които е потвърдено наличието на партньорски взаимоотношения възлизат на 43%**. В 91% от тях е дадено описание на добрата практика. Детайлният прочит на получените съобщения, обаче, показва, че в доминираща част от отговорите се говори за установени партньорства по принцип и без конкретна връзка с кризата, свързана с епидемичната обстановка в страната. На практика свободните отговори, които адресират партньорства, свързани с извънредната ситуация обхващат само 26% от потвърдителните отговори и едва 11% от общия брой на получените отговори.

Получените отговори конкретно свързани с партньорски взаимоотношения, установени във връзка с извънредната обстановка са разпределени неравномерно сред респондентите в зависимост от сферата и дейността на представляваната организация. Доминиращата част от отговорите са получени от представители на читалищата – 55%, следвани от категорията „друго“ – 22%, а единични отговори са получени от сферата на туризма (11%) и музеите (11%). В нито един случай не е конкретизирана формата на осъществяването на партньорство.

Анализът на отговорите, получени от представителите на **читалищата** показва, че тези институции са си партнирали с **общински администрации, сдружения и учебни заведения**. Поводите за осъществяване на такива връзки са разнообразни – провеждане на традиционни събития при спазване на противоепидемичните мерки, осъществяване на структурни и административни промени, провеждане на онлайн събития, конкурси или уроци. Партньорствата се изразяват главно в получаване на **експертна и логистична подкрепа** за осъществяване на дейността. В един от отговорите, получен от представител на читалище ръководството на институцията е интерпретирано като партньор, който е осъществил морална, финансова и логистична подкрепа за осъществяване на дейността по време на пандемията.

**В категорията „друго“** посочените партньори са **учебни заведения и НПО**. Поводите за партниране са реализирани на съвместна изложба (предоставяне на по-голяма изложбена площ във връзка с изискванията за спазване на дистанция), онлайн събития и изготвяне на анализи. Подобно на партньорствата при читалищата, сътрудничеството се изразява главно в **експертна и логистична подкрепа**.

От групата на **музеите** е получен един отговор, в който се визират партньорски взаимоотношения с **артисти**, за осъществяване на събития.

**Споделяне на опит с колеги от чужди страни** е интерпретирано като добър пример за партньорство в единствения отговор, получен от сферата на **туризма**.

### 5.7.7. Критици, искания и препоръки

В свободна форма респондентите са помолени да споделят свои коментари, препоръки или да отправят въпроси относно политиките на държавата за справяне с кризата, предизвикана от разпространението на COVID-19. Проучването регистрира общо 24 коментара, в които **доминират критиките, съпътствани с конкретни искания и доста по-рядко се срещат препоръки**. В нито един коментар не се регистрират положителни отзиви.

Заг повечето критични коментари прозират стари и нерешени проблеми, които кризата, породена от извънредната обстановка, е изострила допълнително. Хората от различните сфери и дейности, агресирани в проучването, се чувстват **пренебрегнати** в създалата се ситуация, а **погценяването** на техния труд, дейност и компетенции, изглежда че не се свързва само с конкретната обстановка. Някои коментари са особено показателни за това:

- *„Държавата да погиса за „маките посланици на България“, популяризиращи културно - историческото ни наследство!!!“*
- *„Някой чете ли информационните карти на Българските Читащица и обръща ли се внимание на дейностите, които трябва да се финансират допълнително? Знае ли някой, че Читащицните секретари в много случаи са и библиотекари, консултанти, организатори на тържества и чествания, сценаристи, майстори на декори, самодейци, ръководители на кръжоци, чистачи, градинари, дървосекачи, бояджии и всичко останало, каквото се наложи?“*
- *„Народните читащица са част от културата на България, те са пазители на обичаите, традициите и историята най-вече в маките населени тества! Затова е необходимо по-добро финансиране и достойно оценяване на нашият принос за културата на страната!“*
- *„В бъдеща анкета бихме искали да се обърне внимание на културните мениджъри. В голямата си част артистите нямат капацитета за управление и администрация на проекти. Основната административна тежест, отговорност и проблеми падат върху културните мениджъри. Постоянните разходи за организацията им са голяма тежест за участие в независим културен сектор. Участвайки на проектен принцип нямат никаква сигурност за съществуване на организацията им дори за три тесеца напред. Нямат никаква конкурентна способност спрямо държавните организации или дру-*

*ги големи частни организации. Ограничението за кандидатстване по два проекта на година от организация е доста рестриктивно за една културна организация и тя е принудена тази ѝ дейност да е в сферата на хобито.“*

Сериозни критики са отправени и към **дефицита на стратегическо мислене** както в областта на културата, така и в областта на културния туризъм. Отправени са критики към **пренебрегването на експертното мнение и мнението на професионалистите** при формулирането на държавните политики в областта на културата. Остро критикувано е **формалното планиране и нереализирането на стратегическите цели**, свързани с културния туризъм – „Дано не потъне всичко като Стратегията за развитие на културния туризъм от 2009“, както и неговото подценяване като инструмент за формиране на нова визия и нов имидж на страната.

Наред със старите проблеми в създалата се извънредна ситуация, според постъпилите мнения **публичните институции са реагирали пасивно, неадекватно и на практика са се оказали безполезни**. Споменава се за наложени ограничения, които са **възпрепятствали** някои „естествени“ механизми за намаляване на негативните последици от извънредната обстановка. В някои коментари индиректно е критикувано **насаждането на негативизъм в обществото чрез внушения за страх, изолация и криза**.

Отправените **искания** до голяма степен се явяват огледални на критиките, които са свързани с натрупаните стари и породените нови проблеми. Респондентите настояват за промяна на отношението към тях и тяхната дейност. Те искат **адекватно финансиране на дейността** им (особено настоятелни за това са респондентите от читалищата), **адекватно и достойно заплащане на труда им, публични средства за подобряване, разширяване и ремонти на базата, публични средства за технологично обновяване и дигитализация**. Във връзка с извънредната ситуация се настоява за **финансова подкрепа на физическите лица и проучване на конкретните потребности на организациите**. Отправено е искане за **създаване на Национална стратегия за развитие на културата** и се настоява за **промени в Закона за културното наследство**. Отправена е молба за отваряне на дискусия за заемането на **приоритетно място на културния туризъм**. Има и искане за **оставка**.

**Препоръките** са по-тясно свързани с извънредната ситуация. Препоръчано е **да се отворят минералните бани, парните бани и сауните**, които биха имали положителен здравен ефект при съблюдаване на хигиенните норми. Направено е предложение за създаване на **сесии за финансиране на дейности и продукти на държавни културни институти**, в които да се привличат за участие независими артисти. Направена е препоръка за насърчаване на **дарителството от страна на бизнеса**, особено за осигуряване на предпазни средства и дезинфектанти.

## 5.8. ОБОБЩЕНИ РЕЗУЛТАТИ И ИЗВОДИ

Васил Маринов

Загубите, причинени от COVID-кризата в сферата на културата и туризма, са значителни, а необходимото време за възстановяване ще бъде прогължително. **На фона на множеството мерки тяхната оценка е по-скоро ниска.** С други думи, мерки може и да има, но те или не са били своевременни, или не са били достатъчно популяризирани и разяснени, или не отговарят на нуждите.

Различните групи заинтересовани са засегнати в различна степен от COVID-кризата и имат различни възможности да се възползват от предложените мерки за подкрепа, главно в зависимост от тяхната сфера на дейност, пазар (публика) и размер. Това до голяма степен обяснява значителната **поляризация** на някои от оценките.

Основното очакване на заинтересованите, което се очертава от резултатите е **финансова подкрепа, но подчинена на по-цялостна стратегия, т.е. „политику“** разбирани като цялостен курс на действие, а не като моментно агресиване на отделни проблеми на отделни целеви групи, както и **по-ясен, бърз, лесен и адекватен на нуждите и възможностите на целевите групи достъп до подкрепата.** Това разбира се, не изключва прилагането и на други мерки, сред които заслужават внимание например трайни (устойчиви) промени в методиката за финансиране на културата или осигуряването на по-висока степен на предвидимост в условията за пътуване и достъпа до културни и туристически обекти, ваучери, данъчни облекчения, субсидирана заетост и др. Съществена е подкрепата на респондентите за финансиране на рекламата на туристически дестинации от различен ранг и за преход от субсидиране на заетост към подкрепа за нови продукти.

**Много разнообразни са стратегиите на адаптиране** към ограниченията, наложени от COVID-19 и намеренията за бъдещето. Що се отнася до бъдещето малко организации и лица смятат, че ще е възможно да се работи „както преди“. Основните намерения за развитие са **повишаване на качеството на съществуващите продукти, разработване на нови продукти** (както традиционни и масови, така и иновативни и „бутикови“) и **дигитализация.**

Що се отнася до привличането на потребители в условията на „нова реалност“, абсолютни лидери в намеренията на респондентите са **дигиталният маркетинг** (чрез повишаване на активността в социални медии и мрежи и/или създаване или подобряване на собствен сайт) и **колаборацията с потребителите при създаването на нови продукти.** Сравнително малка тежест имат традиционни подходи (по-широко използване на посредници, участие в борси и изложения). Заслужава внимание, че **преобладаващата част**

от респондентите залагат на ефективността, а не на увеличаване на разходите. От гледна точка на привличането на потребители очакванията към публичните власти са много ясни: осигуряване на спокойствие, сигурност и предвидимост в обществото; повишаване на видимостта на културата и нейната важност, както и напомнянето за нуждата от изкуство, култура, почивка, наследство; реклама пред света и в страната на културната идентичност и културното наследство; промотиране на културния живот и културния туризъм като начин за възстановяване след изолацията по време на пандемията; рекламата на България като сигурна дестинация с ефективни противоепидемични мерки. Малка част от респондентите виждат насърчаването на потреблението като начин за излизане и възстановяване от кризата.

Макар и статистически „малки“ и непредставителни, заслужават внимание свободните коментари на респондентите в края на въпросника. Сред тях абсолютно доминират критиките, а по-рядко се срещат препоръки. **Заг повечето критични коментари прозират стари и нерешени проблеми, които кризата, породена от извънредната обстановка, е изострила допълнително.** Хората от различните сфери и дейности, агресирани в проучването, се чувстват пренебрегнати в създалата се ситуация, а подценяването на техния труд, дейност и компетенции, изглежда че не се свързва само с конкретната обстановка. Сериозни критики са отправени и към дефицита на стратегическо мислене, пренебрегването на експертното мнение и мнението на професионалистите при формулирането на държавните политики, формалното планиране и нереализирането на стратегическите цели, свързани с културния туризъм. Пряко свързаните с конкретната ситуация критики в обобщен вид са, че **публичните институции са реагирали пасивно, неадекватно и на практика са се оказали безполезни.**

## 6. АНАЛИЗ НА ЧУЖДЕСТРАННИЯ ОПИТ ОТНОСНО МЕРКИТЕ, ПРЕДПРИЕТИ ОТ ПУБЛИЧНИТЕ ВЛАСТИ И БИЗНЕСА ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА КРИЗАТА ОТ COVID – 19 В ТУРИЗМА И КУЛТУРАТА

Вера Николова

Пандемията от COVID-19 предизвиква огромни загуби на икономиката в световен мащаб. Едни от най-засегнатите сектори се оказаха туризмът и голяма част от културните индустрии. Голяма част от отделните бизнеси в тези сектори фалираха, а други са подложени на безпрецедентни мерки, за да оцелеят. Тази тенденция се наблюдава на всички континенти (засега без Антарктида) и засяга всички световни туристически региони и дестинации.

През последните месеци Световната организация по туризъм UNWTO, редица регионални и национални туристически организации и сдружения, университети и социологически агенции наблюдават, изследват и публикуват резултати, свързани със сложните здравни, икономически и социални последици от кризата. Анализират се причините, характера на възникналите проблеми и мерките, които се вземат както в световен мащаб (от Световната здравна организация), така и от национални, регионални, местни, браншови и фирмени организации. Изводите и обобщенията се правят на различно ниво, като се отчитат спецификите на средата, общото икономическо състояние на страните, регионалната и социална политика и не на последно място – културните традиции на отделните общности и социални групи. Прогнозите се правят трудно и са резултат не само на математически модели, защото пандемичното явление, което разтърси целия свят, е с непознати досега параметри в новата история на човечеството.

Данните, отразяващи спада на туристическата индустрия са поразителни, особено по отношение на международния туризъм. Световната организация по туризъм (UNWTO) публикува информация за загуби от 850 млн. до 1,1 млрд. международни пристигания, загуба от 910 милиарда до 1,2 трилиона щатски долара в приходите от международен туризъм и 100 до 120 милиона работни места в риск<sup>120</sup>. Спадът в международните туристически пристигания само за периода януари – август на 2020 г. е представен на фиг. 64.

---

<sup>120</sup> World Tourism Organization. COVID-19: Measures to Support the Travel and Tourism. <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard> [презеган на 01.11.2020 г.]



**Фиг. 64.** Спад % на международни туристически пристигания в света за първите осем месеца на 2020 г.

Източник: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard> (октомври, 2020)

В същото време изследване на UNWTO показва, че „80% от обектите на ЮНЕСКО за световно наследство са затворени“<sup>121</sup>. Тези обекти са едни от най-разпознаваемите и популярни туристически атракции и като такива провокират огромен туристически интерес. Затварянето, а в последствие и отливът на посетители, се отнася също така и за останалите туристически атракции, създадени на базата на културното наследство. „Поминъкът на милиони професионалисти в областта на културата е сериозно застрашен. Ако туризмът е склонен да допринесе за оцеляването на културния сектор, т.е. кината, изкуствата и много други сегменти, той трябва да укрепя културната идентичност и марката на туристическите дестинации.“<sup>122</sup>

На базата на тези констатации, Отделът по етика, култура и социална отговорност на UNWTO в сътрудничество със своите международни партньори с компетентност в областта на културата и туризма, предлага пакет от препоръки за развитие на партньорството между двата сектора – на туризма и на културата, за създаване на нови партньорства, сътрудничество и мерки за преодоляване предизвикателствата, породени от кризата с пандемията. Основните направления на препоръките и мерките са:

- Подобряване на обмена на информация и данни между секторите;
- Стартиране на иновативни съюзи, чрез използване на новите технологии;

<sup>121</sup> World Tourism Organization. International Tourism and COVID-19, <https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19> [презледан на 01.11.2020 г.]

<sup>122</sup> World Tourism Organization. Cultural Tourism & COVID-19, <https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19> [презледан на 13.11.2020 г.]



- Формиране на по-устойчива работна сила в областта на туризма и културата – нови умения и креативна заетост;
- Укрепване на управленските структури за по-добра координация и обмен на информация;
- Привличане на нова публика – чрез използване на съвременните технологии – активно насочване към младежите и децата като потенциални активни потребители<sup>123</sup>.

Изследването на мерките, които се вземат от публичните власти и бизнеса на национално ниво, дава възможност за сравняване на модели за справяне с кризата и преодоляване на последиците от пандемията, в зависимост от специфичните особености в развитието не само на проблема с COVID – кризата, но и от степента на икономическите и културни възможности на отделните страни.

В своя публикация – „COVID-19: Measures to Support the Travel and Tourism“<sup>124</sup>, UNWTO прави обстоен преглед на мерките, предприети на национално ниво от страните. Групирането им е осъществено в следните категории: 1) Фискална политика; 2) Парична (монетарна) политика; 3) Работа и умения; 4) Маркетинг-пазарна информация; 5) Публично-частни партньорства; 6) Възстановяване на туризма; 7) Вътрешен туризъм; 8) Други мерки.

• **Обосновка на обхвата на наблюдаваните страни**

За настоящия анализ са подбрани за изследване на мерките за превенция и справяне с кризата, предприети не само на национално, но и на бизнес ниво от 20 страни. Това са Италия, Испания, Франция, Великобритания, Австрия, Португалия, Белгия, Нидерландия, Малта, Полша, Швеция, Финландия, Гърция, Турция, Япония, Иран, Саудитска Арабия, САЩ, Мексико и Бразилия. Критериите за подбор се основават на:

- Степен на засегнатост от пандемията – разглеждат се страни с висока (повечето европейски дестинации, САЩ, Бразилия), средна и ниска степен на засегнатост (Япония, Саудитска Арабия);
- Степен на туристическо развитие – както силно развити туристически дестинации (Испания, Франция, Италия и т.н.), така и дестинации с по-скромни показатели (Малта, Финландия) и дестинации с ниска степен на развитие (Иран);
- Наличие на обекти на културното наследство, опит в използването на наследството за създаване на туристически продукти и степен в развитието на културния туризъм;

<sup>123</sup> World Tourism Organization. Cultural Tourism & COVID-19 <https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19> [презледан на 01.11.2020 г.]

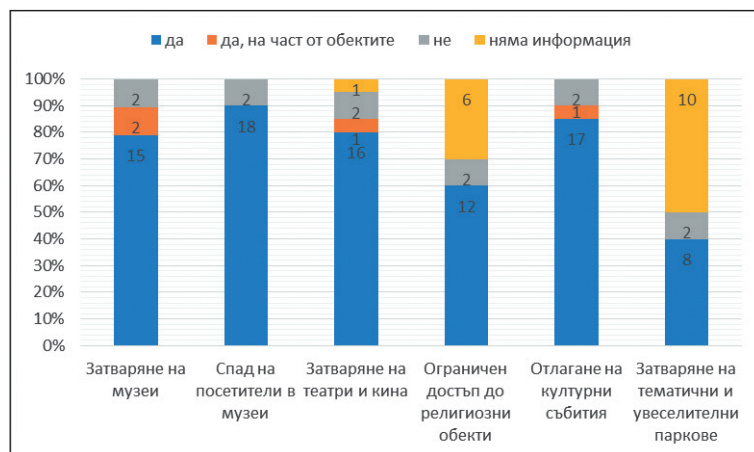
<sup>124</sup> World Tourism Organization. COVID-19: Measures to Support the Travel and Tourism. <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>, 11.11.2020 [презледан на 01.11.2020 г.]

- Представители от няколко туристически региона, водещи в туристическото развитие на света от Европа, Азия и Океания, Америка и Близък изток.

Използвани са данни от вторични източници – публикации на Националните статистически сайтове на страните, Национални туристически организации, министерства, агенции и бордове по туризъм, UNWTO, EUROSTAT.

Особено силно пандемията от COVID-19 повлия на туристическите атракции. Това се доказва от данните за всички наблюдавани страни. Поради отказите от туристически пътувания и пребиваване на оживени места и поради ограниченията и предприетите мерки за безопасност, много атракции спират работа за постоянно или за определен период (най-вече през месеците март – май 2020 г.). Това води до големи финансови загуби, до загуба на пазари и загуби най-вече на чуждестранни посетители.

На фиг. 65 са представени обобщени резултати от собствено проучване на наличната за месеците март – май 2020 г. информация от посочените по-горе вторични източници за отражението на пандемията върху едни от най-посещаваните туристически обекти и събития в двадесетте страни. Данните са много красноречиви – затворени са близо 80% от музеите, като 90% отчитат спад на посетителите, затворени са 80% от театрите и кината и тяхната дейност е преустановена за дълъг период от време в най-натоварения сезон, до 60% от религиозните обекти е ограничен достъпът за посещение, 80% от планираните културни събития са отменени, някои са пренасочени за организиране през следващата 2021 г., което при част от тях не дава сигурност въобще за провеждане (особено концерти, гастролни курсове и др., при които организаторите са предприели връщане на парите за билети). Единствено затварянето на тематичните и увеселителни паркове се посочва от 40% от страните и причината е в това, че част от тези обекти се намират на открито, в природна среда, което им дава определено предимство, но с предвидени мерки за безопасност и намаляване на капацитета за брой посетители.



**Фиг. 65.** *Отражение на пандемията от COVID-19 върху туристическите атракции*  
Източник: *собствено проучване*

- **Групиране на мерките, предприети в наблюдаваните страни за преодоляване на кризата от COVID-19**

В зависимост от това кой инициира, препоръчва и следи за изпълнението на мерките, те могат да бъдат класифицирани в три групи:

- мерки, предприети от публичните власти по отношение на общото състояние и преодоляване на кризата;
- мерки, предприети от публичните власти по отношение на конкретни подсектори и заинтересовани бизнеси, институции, юридически и физически лица;
- мерки, предприети от отделните бизнеси – културни институции, оператори на туристически атракции и туристически фирми.

### **6.1. Мерки и политики, предприети от публичните власти**

Мерките от тази група са представени от гледна точка на вземането на навременни и адекватни решения за цялостното преодоляване на проблемите и кризата, които касаят общите здравни и хигиенни изисквания за превенция, фискална и ценова политика, в отделни случаи ново законодателство – закони и постановления, отнасящи се до икономически и социални дейности, международно сътрудничество и придвижване на хора в определени територии.

Всички изследвани страни прилагат такива мерки, които в по-голямата си част са общи и са продиктувани от изискванията на СЗО, от бързото и неочаквано развитие на пандемията, от стреса, предизвикан от кризата в обществото и бизнеса.

Общо предприети и прилагани мерки:

- Ограничаване на пътуванията – от страната и към страната;
- Носене на маски и измерване на температура;
- Лична хигиена и дезинфекция, вкл. на публични места;
- Затваряне на обекти, в които има струпване на хора;
- Масово тестване;
- Проследяване на контакти;
- Карантиниране на контактни и пристигащи от други дестинации, особено от чужбина;
- Изискване за социална дистанция;
- Определяне на червени (опасни) зони и огнища и изискванията към тях;
- Затваряне на държавни граници;
- Затваряне на селища;
- Пренасочване към работа от вкъщи;
- Въвеждане на извънредно положение;
- Въвеждане на комендантски час.

Прилагането на тези мерки е специфично за всяка една отделна страна и зависи както от степента на развитие на пандемията на нейна територия, така и от конкретните решения, които публичните власти вземат в определен момент. Например, с нарастване броя случаи на COVID-19 в Саудитска Арабия властите прекратяват целия вътрешен обществен транспорт – полети, влакове, автобуси и таксита до 20 март 2020 г. и предприемат безпрецедентната стъпка за временно затваряне на всички джамии в страната и спиране на задължителната за вярващите мюсюлмани петъчна молитва. От 17 март 2020 г. в цялото кралство хората са инструктирани да се молят в домовете си, за да избегнат близък контакт. В последствие при намаляване на случаите, тази мярка отпада<sup>125</sup>.

Друг пример е използването на приложения за проследяване на контакти от 1 юли в четири щата на САЩ, като част от стратегиите на щатско ниво за контрол на предаването на вируса. Приложенията документират цифрови срещи между смартфони, така че потребителите автоматично ще бъдат уведомени, ако някой, с когото са имали контакт, е имал положителен тест.

В Турция пътуващите с цел медицински туризъм се нуждаят от медицинска виза и специфична здравна документация, за да влязат в страната. В част от страните се изисква предварително да резервират ваканционното си настаняване преди да пътуват, както е примерът на Нидерландия. Без валидна резервация може да бъде отказано преминаването на границата.

<sup>125</sup> World Health Organization. Updates on COVID-19 in Saudi Arabia. <http://www.emro.who.int/countries/saudi-arabia/index.html> [презледан на 01.11.2020 г.]

Близко половината от страните – 45%, определят пакет от мерки за пряко финансиране на туристическите предприятия. Испания обяви план за 4.25 милиарда евро за подпомагане на туристическата индустрия. По-голямата част от пакета за помощ се състои от 2,5 милиарда евро заеми чрез държавната банка Instituto de Crédito Oficial (ICO) за туристическия бизнес. С други думи, 60% от тези средства са насочени към улесняване на финансирането и няма да бъдат под формата на директни безвъзмездни средства. Още 850 милиона евро са предвидени за проекти за устойчивост и цифровизация. Франция предвижда 18 млрд. евро за спасяване на сектора. Британското правителство определя 330 млрд. британски лири за подкрепа на предприятия, пострадали от кризата с COVID-19, включително и в туристическия сектор и културата. В началото на пандемията (март и април) британското Министерство на туризма обяви „Схема за управление на дестинациите“ с бюджет от 1,3 милиона британски лири, която да подкрепи организациите за управление на дестинациите, които са изложени на риск, а Шотландия създаде фонд за издръжка на предприятия в сферата на хотелиерството и културата с бюджет 20 милиона британски лири, разделен на безвъзмездни средства от по 3000 британски лири<sup>126</sup>. На 21 юни 2020 г. саудитският министър на туризма Ахмед Ал-Хатеб обяви създаването на Фонд за развитие на туризма с първоначален капитал от 15 милиарда SAR (приблизително 4 милиарда щатски долара). В Швеция държавата ще компенсират общини и региони с извънредни мерки и допълнителни разходи за здравеопазване и грижи, свързани с коронавируса и обявява пакет от 70 милиона крони (7,9 милиона долара) за спасяване на малки и средни предприятия, свързани с туризма в селските райони. Впечатляващо е финансирането на туристическия сектор в Япония, където са предприети финансови мерки за стимулиране на туристическото търсене, подобряване на средата за приемане на чуждестранни туристи и промоция за възстановяване на търсенето от чуждестранни туристи на обща стойност от близо 16,5 млрд. йени. Това са само част от примерите за пряко финансиране<sup>127</sup>.

Сериозна инициатива за европейско възстановяване чрез 19 мерки беше възприета от Европейската комисия на 27 май под името Next Generation EU. На 21 юли 2020 г. Европейският съвет се съгласи с исторически план за възстановяване. „Повече от 50 % от средствата от дългосрочния бюджет на ЕС и инструмента Next Generation EU – общо около 1,8 трилиона евро – ще бъдат предоставени за подкрепа на модерни политики и насочване на Европа по пътя

<sup>126</sup> World Tourism Organization. COVID-19: Measures to Support the Travel and Tourism, Europe, <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism> [презледан на 01.11.2020 г.]

<sup>127</sup> World Tourism Organization. COVID-19: Measures to Support the Travel and Tourism, Asia and the Pacific <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism> [презледан на 01.11.2020 г.]

към устойчиво и стабилно възстановяване.<sup>128</sup> За Франция напр. това представлява 40 милиарда евро, които ще помогнат за финансирането на националния план за възстановяване. Част от тези средства ще бъдат насочени към възстановяването на най-пострадалите сектори, включително и туризма.

Голяма част от правителствата на страните предлагат пакет за помощ, облекчаване на условията на временните колективни съкращения в най-засегнатите сектори, както е туризмът, помощ за работодателите при изплащане на работни заплати и др. мерки, целящи преодоляване на кризата с уволненията и безработицата. Действия за защита и стимулиране на заетите в туризма са предприети от 55% от наблюдаваните страни.

Великобритания напр. прилага схема за задържане на служители, при която малки и големи работодатели могат да кандидатстват за държавна субсидия, покриваща 80% от заплатите на работниците до 2500 британски лири на месец. Швеция бе една от първите държави, която предложи правителството да поеме разходите за всички болнични през април и май 2020 г. и да компенсира самонаетите лица и чрез получаване на стандартизирано обезщетение за болест за период от 1 до 14 дни. В Полша беше предложено публично съфинансиране на заплатите на служителите до 40% от средната месечна работна заплата, ако работното време е намалено до 20%, но не по-малко от работното време за работа на непълно работно време и еднократни помощи от около 2000 полски злоти бруто (80% от месечната минимална заплата) за самостоятелно заети лица и на свободна практика, което касае в голяма степен работещите в културния сектор артисти, художници, занаятчии – приложници и др.<sup>129</sup>

Осигуряването на фискален стимул чрез отлагане и въвеждане на механизми за гъвкавост при плащането на данъци и данъчни облекчения, отлагане на плащания или отстъпки се предприема като мярка от 55% от страните. Например в Нидерландия временно няма наложени санкции за неплащане на данъци (навреме). Бизнесът, който прогнозира по-ниски печалби, може да поиска намаляване на предварителната данъчна оценка и плащане на по-малко първоначален данък, за да се избегнат проблеми с ликвидността. Данъчните власти временно намаляват лихвата за възстановяване от 4% до 0,01%. Малта предприема мярка за възстановяване на данъци в размер между 40 и 68 евро за лица от работната сила, които печелят по-малко от 60 000 евро годишно. Повече от половината от страните – 60%, улесняват достъпа до финансиране и изплащането или преструктурирането на кредити, промяна в

<sup>128</sup> Евронеїска комисия. Мерки във връзка с коронавируса, [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response\\_bg](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response_bg) [прегледан на 01.11.2020 г.]

<sup>129</sup> World Tourism Organization. COVID-19: Measures to Support the Travel and Tourism, Europe, <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism> [прегледан на 01.11.2020 г.]

лихвените проценти и др. В Бразилия се отпускат кредити на малки и средни предприятия, като банките намаляват лихвените проценти на част от кредитите<sup>130</sup>. Австрия предлага мярка за кредитни гаранции (9 млрд. EUR) за всички сектори, вкл. и туризма. Франция осигурява държавно гарантирани заеми и достъп до *fond de solidarité* (фонд за солидарност), който е предназначен до края на 2020 г. и е насочен към настанителните обекти<sup>131</sup>. Особен акцент върху сектора „Пътувания и туризъм“ в Португалия е създаването на специална кредитна линия в размер на 60 милиона евро за микробизнеса в сектора на туризма като се работи в тясно сътрудничество с националната туристическа организация – Turismo de Portugal<sup>132</sup>.

Кризата от пандемията и ограничаването на международните пътувания постави на дневен ред ролята и значението на вътрешния туризъм като шанс за спасение на туристическите предприятия. Тези възможности се отнасят не само за секторите на хотелиерство и ресторантьорство, но и за туристическите атракции, развлекателните обекти и вътрешния специализиран транспорт. Част от наблюдаваните страни предлагат мерки за стимулиране и насърчаване на вътрешния туризъм. Инициативите са различни и обикновено включват правителствен план и кампании за насърчаване на националния туризъм, програми за отстъпки при пътувания, настаняване и посещения на обекти под формата на ваучери, издаване на сертификати за „Безопасен туризъм“, стандарти за обслужване и др. Официалният туристически портал на Великобритания VisitBritain в партньорство с националните туристически организации на Северна Ирландия, Шотландия и Уелс и повече от 40 други организации от бранша, е разработил „Единен стандарт на индустрията във Великобритания“. Стандартът се казва *We're Good To Go* („Готови сме да продължим“)<sup>133</sup> и е за предприятията от туризма, които могат да докажат, че се придържат към съответните насоки на правителството и са извършили оценка за риска от COVID-19. Системата за самооценка включва конкретни насоки за всички сектори, включително настаняване, 17 туристически атракции, ресторанти и пубове, места за бизнес конференции и събития, туроператори. За да насърчи гърците да пътуват, гръцкото министерство на туризма засили програмата за социален туризъм. От Гръцката организация за заетост (ОАЕД) ще бъдат стартирани и финансирани реклам-

<sup>130</sup> World Tourism Organization. COVID-19: Measures to Support the Travel and Tourism, Americas, <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism> [презлеган на 01.11.2020 г.]

<sup>131</sup> World Tourism Organization. COVID-19: Measures to Support the Travel and Tourism, Europe, <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism> [презлеган на 01.11.2020 г.]

<sup>132</sup> Turismo de Portugal. COVID-19: apoio às empresas, <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/covid-19/Paginas/default.aspx> [презлеган на 01.11.2020 г.]

<sup>133</sup> VisitBritain. We're Good To Go, <https://goodtogo.visitbritain.com/home> [презлеган на 01.11.2020 г.]

ни кампании заедно с втора гръцка програма за почивка в социалния туризъм, наречена „Туризм за всички“, която ще бъде финансирана с 30 милиона евро, за да предостави на туристите електронни ваучери от 120 евро за минимум 4 нощувки в гръцки хотели. Служителите от частния сектор ще се възползват от ваучери за корпоративни ваканции за пътуване на стойност 300 евро.<sup>134</sup> Всички прилагани от страните подобни мерки са представени в табл. 5.

Очакванията на институциите и бизнеса се отнасят и до бъдещето на международния туризъм, който се очаква да се възстанови след тежкия удар от пандемията. Някои от страните вече стартират мерки за неговото възстановяване и те са свързани с ново представяне на страните най-вече като безопасни дестинации, предлагащи качествени продукти и услуги, както и запомнящи се преживявания (табл. 5).

*Табл. 5. Национални програми и дейности, прилагани от страните за подпомагане и възстановяване на туризма*

Страни	Програми и дейности – вътрешен туризъм	Програми и дейности за промоция на страната в чужбина	Сертификат „Безопасен туризъм“	Програми за пътуващи в чужбина
<b>Италия</b>	Празничен бонус (Bonus Vacanze) 11 – за семейства при определени условия	Извънредна кампания за популяризиране на Италия в света като културна и туристическа дестинация		
<b>Испания</b>	Кампания за вътрешен туризъм с #Descubre LoIncreible („Открийте невероятното“)		Печат на ICTE (Институт за испанско качество в туризма „Безопасен туризъм“)	
<b>Великобритания</b>	„Схема за управление на дестинациите“ с бюджет от 1,3 милиона британски лири		Стандарт We're Good To Go („Готови сме да продължим“)	VisitBritain разработва обществена информационна кампания наречена „Know Before You Go“ („Знай преди да тръгнеш“)

<sup>134</sup> World Tourism Organization. COVID-19: Measures to Support the Travel and Tourism, Europe, <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism> [прегледан на 01.11.2020 г.]



<b>Гърция</b>	Програма за социален туризъм – „Туризъм за всички“	Онлайн платформа, наречена „Гърция от дома“		
<b>Малта</b>		Онлайн кампания за популяризиране на туризма – „Мечтай за Малта днес, посети я после“		
<b>Турция</b>			Система за сертификация „Безопасен туризъм“, на туристически зони и обекти.	
<b>Португалия</b>			Сертифициран печат „Чисто и безопасно“ за обектите за настаняване	
<b>Япония</b>	„Go To Travel“ Кампания – 35% отстъпка за вътрешни пътувания			
	Кампания „Go To Campaign“ – купони, еквивалентни на 1/2 от цената			
<b>Саудитска Арабия</b>		Националната програма за трансформация (NTP) – за реклама в регионален и световен мащаб		
<b>САЩ</b>	Ръководството „Пътуване в новата нормалност“			

<b>Мексико</b>	Национална дигитална Кампанията в три фази: незабавна (immediate), междинна (intermediate) и възстановяваща (recovery)	Онлайн кампанията насочена към международния пазар, фокусирайки се върху 16 стратегически пазара.		
	Програма за т.нар. „дълги уикенди“	Дългосрочен проект „Влакът на майте“ – интегрирането на туристически вериги, предлагащи плажове, археологически зони, музеи, магически градове и градове, обявени за обекти на световното наследство.		
	Популяризира 121 Вълшебни градове (Pueblos Mágicos) в първия цифров туризъм Tianguis			
	Дългосрочен проект „Влакът на майте“			
<b>Бразилия</b>	Кампанията „Не отменяйте, отлагайте“	Кампанията „Не отменяйте, отлагайте“		

Въпреки проблемите, породени от пандемията и прекратяване или спад на работата в туристическия сектор, някои от наблюдаваните страни приемат мерки, насочени към повишаване на квалификацията на кадрите, обучение в нова среда, съобразено с изискванията за използване на нови технологии и създаване на база за консултантски услуги, необходими както на бизнеса, така и за обслужване на туристите. Португалия се отличава с редица активни мерки в тази посока. В страната се предлагат стипендии за обучение в Института за заетост и професионално обучение (IEFP). Освен това за учениците и студентите на всички туристически училища в Turismo de Portugal

вече предлагат онлайн курсове, за които не се изискват такси през период, в който се осъществява това обучение. Turismo de Portugal предоставя специализирана услуга за онлайн поддръжка, предоставена от екип от 60 учители от училищата за хотелиерство и туризъм, които предоставят консултантски услуги на бизнеса при справяне с конкретни оперативни проблеми, като помагат за разработването на планове за извънредни ситуации за COVID-19<sup>135</sup>. Бяха създадени и консултантски услуги както за туристически предприемачи, така и за туристи. В Малта стартира платформа за електронно обучение, която предлага безплатни онлайн курсове за лица, работещи в туристическия сектор. Курсовете се финансират от туристическия орган на Малта и обхващат разнообразни умения и различни професионални нива.

Регуица страни предприеха мерки за осигуряване качеството и надеждността на туристическата информация чрез ежедневна актуализация на пазарната информация за предприятията (въздушен транспорт, резервации, туроператори и ограничения за пътуване), изготвена от офисите на Turismo de Portugal в световен мащаб и публично достъпна на платформата за управление на знанието на Turismo de Portugal – TravelBI.

Японската агенция по туризъм предвижда 3,5 млрд. йени за подобряване на туристическата информация за чуждестранни туристи и превръщане на туристическите дестинации в по-привлекателни. В САЩ е създадено ръководството „Пътуване в новата нормалност“, което дава насоки за насърчаване на здравето и безопасността на всички пътуващи и включва създаване на бариера за предаване на вируса между туристите и служителите в туристическия бранш, подобряване на санитарните условия, насърчаване на здравен скрининг и следване на указанията за обслужване с храни и напитки<sup>136</sup>.

Други специфични мерки, които отделни страни приемат, са свързани с въвеждане на възможността за краткосрочен отпуск. Предложението означава, че разходите за работна заплата на работодателя могат да бъдат намалени наполовина, като държава поема по-голяма част от разходите (в Нидерландия); даване на възможност на данъкоплатците да приспагат даренията си за противодействие на пандемията, от доходите си, удължени срокове за публични проекти и отмяна на санкции в публични търгове, както и субсидии за наем като някои малки и средни бизнеси ще получат еднократна субсидия в размер до 2500 евро (в Полша); помощ за НПО – 3 милиона евро, отпуснати на НПО за смекчаване на въздействието на пандемията върху доходите им (Малта); подкрепа за внедряване на системи за безкаскови плащания,

<sup>135</sup> Turismo de Portugal. Escolas do Turismo de Portugal, <https://escolas.turismodeportugal.pt/> [прегледан на 01.11.2020 г.]

<sup>136</sup> VisitTheUSA. U.S. COVID-19 Travel Guidelines, <https://www.visittheusa.com/us-covid-19-travel-guidelines> [прегледан на 01.11.2020 г.]

многоезично обозначавање за чуждестранни туристи (в Япония); насърчаване на населението да избира екотуризма, като посещения на различни природни забележителности и еко пътеки, с цел да се избегне струпването на много хора (в Бразилия) и др.

## ***6.2. Мерки, предприети от публичните власти по отношение на конкретни подсектори и заинтересовани – бизнеси, институции, юридически и физически лица***

Освен общите мерки, предприети от публичните власти за преодоляване на кризата от пандемията с COVID-19, мерки бяха предприети и по отношение на конкретни заинтересовани страни от развитието на туризма – отделни бизнеси в туризма, както и обектите на културното наследство и културните институции, които имат преки връзки с туризма.

За целта на настоящото изследване тези мерки са групирани в отделни категории – мерки по отношение на: 1) артисти, художници, приложници и др., наети в културни институции и самонаети; 2) културни институции, туристически атракции на основата на културното наследство и културни събития; 3) хотелиерство; 4) забедения за хранене; 5) развлекателна индустрия; 6) транспортни превозвачи; 7) туристически агенции.

### **6.2.1 Мерки, предприети по отношение на артисти, художници, приложници и др., наети в културни институции и самонаети**

От направените проучвания става ясно, че по-голяма част от мерките, предприети към тази категория, се отнасят предимно до общо приложимите за страните и работещите в периода на кризата. Това са разгледаните в по-горния раздел мерки, отнасящи се до кредитната и данъчна политика, социалната политика, както и общите мерки и изисквания за здравна превенция. Някои страни обаче, предприемат конкретни мерки, насочени към тази категория и това са предимно страните, които имат силно развити културни индустрии и приоритетно отношение към културното наследство и традиции. Част от тези мерки целят да се подпомогнат културните дейци и институции, засегнати от прилагането на общите мерки за превенция. Много показателни в това отношение са мерките в Италия. Това са:

- спешен пакет от мерки за защита на фестивалния сектор и киносектора, който включва създаването на „Фонд за спектакли на живо, кино и аудиовизуални средства“, състоящ се от 130 милиона евро за 2020 г. за подкрепа на оператори, автори, художници, изпълнители, засегнати от мерките;
- ваучери за билети за кино, театър, музеи и концерти;

- възстановяване на суми с вече предоставени ваучери за пътуване като анулираните туристически пакети се разширяват за възстановяване и за билети за представления, кина, театри, музеи и групи места на култура;
- еднократни плащания от 500 евро на човек за самостоятелно заетите лица;
- разширяване на мрежите за социална безопасност и за сезонни работници в туризма и развлеченията и интервенции в полза на автори, артисти, изпълнители и агенти<sup>137</sup>.

Правителството на Португалия заедно с частни лица, в партньорство с технологични компании като Outsystems и Academia de Código и Hi Interactive, създават директен канал за финансиране на културни проекти, Portugal Entra Em Cena<sup>138</sup> (Португалия излиза на сцената).

В Гърция мерките включват стипендия от 800 евро, както и четири-месечно спиране на плащанията на данъци от март за служителите на предприятия (вкл. културни институции), чиято дейност е спряна, и за професионалисти на свободна практика, които работят в сектори, засегнати от пандемията.

Нидерландското правителство предоставя допълнителни 300 милиона евро на разположение за културния сектор.

Финансова помощ, предвидена в размер на 1,57 млрд. британски лири, е най-голямата еднократна инвестиция в културния сектор досега за Великобритания.

### **6.2.2. Мерки, предприети по отношение на културни институции, туристически атракции на основата на културното наследство и културни събития**

Тази група от мерки също допълва общите мерки за превенция и преодоляване на последствията. Вследствие на общите мерки, повечето от обектите от тази група преустановиха работа или работеха с намален капацитет – между 50 и 30% заетост на местата при затворени помещения и променливи изисквания за открити пространства – от 200 до 500 души или в някои случаи до 1000 души, при спазване на строги мерки за безопасност – носене на маски на закрито, отстояние от 1 до 2 м между посетителите или участниците в зависимост от площта, намален брой на посетители в група

<sup>137</sup> World Tourism Organization. COVID-19: Measures to Support the Travel and Tourism, Europe, <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism> [презледан на 01.11.2020 г.]

<sup>138</sup> Portugal Entra Em Cena, <https://www.portugalentramcena.pt/ptemcena/> [презледан на 01.11.2020 г.]

за един екскурзовод, физически бариери с част от служителите и др. Публичните власти в наблюдаваните страни в различна степен полагат усилия за предотвратяване последствията и проблемите в чувствителния културен сектор, който е тясно свързан с туризма. Целта е да се защитят както интересите на сектора, така и интересите на потенциалните посетители, за да се запази и увеличи имиджа на дестинациите. Предприетите мерки се свеждат до:

- Специфични фискални мерки, включващи спиране на данъчните плащания при източника, социално осигуряване и социални вноски, както и премии за задължителна застраховка за културен бизнес – театри, концертни зали, кина, панаури или културни събития, музеи, библиотеки, архиви, места и исторически паметници и др. – в Италия;
- Ваучери за билети за кино, театър, музей и концерти – Италия;
- Финансиране и за рестартирането на строителни дейности по културни обекти, спрени в резултат на пандемията – във Великобритания;
- Анулирането на събитие поради кризата с COVID-19 може да бъде компенсирано чрез ваучери. Ако не е използван ваучер от титуляра в рамките на 2 години от издаването му, титулярят може да поиска възстановяване на сумата – в Белгия;
- Исторически сгради, библиотеки и музеи (но не и търговски обекти и пазари) трябва да работят с резервации въз основа на времеви интервали; отпускат се 153 млн. евро за институции, които получават многогодишни субсидии директно от централното правителство или чрез държавни културни фондове – Нидерландия;
- Препоръчва се обиколките и разглеждането на забележителностите да се извършва пеша, където е възможно, а музеите предложиха на своите посетители виртуални посещения – в Полша;
- В Малта предлагат безплатен достъп до музеите във Валета през целия юли;
- Препоръка за посещение на популярни дестинации рано сутринта или малко преди да затворят в късния следобед като се избягват претоварените места – Япония;
- Секретариатът на туризма на Мексико (SECTUR) потвърди, че Tourist Tianguis (основният туристически панаур в страната) е отложен за март 2021 г., но ще бъде предшестван от първия цифров Tourist Tianguis през септември 2020 г., където всички държави и главно доставчиците на туристически услуги ще могат да предлагат своите продукти и туристически пакети. Освен това, стратегията на Мексико ще се съсредоточи и върху увеличаването на автомобилни

те пътувания и популяризирането на регионални маршрути, като например разработването на дългосрочния проект „Влакът на майте“, който ще включва интегрирането на туристически вериги, предложения плажове, археологически зони, музеи, магически градове и градове, обявени за обекти на световното наследство. Мексико ще продължи да популяризира 121 Вълшебни градове (Pueblos Mágicos)<sup>139</sup> в първия за страната цифров туристически продукт Tianguis;

- В Бразилия се предвижда при анулиране на събития и резервации, доставчикът на услугата да може, вместо да възстанови сумата, да предложи друга дата, друга услуга или да договори някакъв вид обезщетение, без „допълнителни разходи, такса или неустойка за потребителя“, при условие, че искането е направено в рамките на 90 дни от 8 април<sup>140</sup>.

### 6.2.3. Мерки, предприети по отношение на хотелиерството

Хотелиерската дейност е една от най-засегнатите от пандемията. Отливът на туристи предизвиква пълно или частично затваряне на хотели и други обекти от настанителната база на страните, съкращения на персонал, не само финансови, но и социални проблеми на бизнеса. Ето защо необходимостта от спешни мерки за подкрепа от държавните институции бяха изключително необходими. Запазване на имиджа на обектите и осигуряване безопасността на туристите беше другата важна задача, която чрез реализация на пакети от мерки беше от изключително значение за този бранш.

Мерките, които бяха предприети в тази посока от наблюдаваните страни, включват:

- ваучери с отстъпка за ползване на хотели – Италия, Белгия, Малта, Япония (купони) и др.
- извънредни надбавки за работещите в сектора и мрежа за социална защита за работниците (вкл. сезонните), възстановяване на суми от предплатени пакети за настаняване – в Италия;
- в Испания държавата определи 50% бонус за социално-осигурителни вноски за туристически компании и свързания с туризма бизнес (вкл. свързани с гостоприемството), които започват или запазват професията на работници с непрекъснати срочни договори в един от най-тежките периоди – между февруари и юни;

<sup>139</sup> Gobierno de Mexico. Secretaría de Turismo. Pueblos Mágicos de México, <https://www.gob.mx/sector/articulos/pueblos-magicos-206528> [презледан на 01.11.2020 г.]

<sup>140</sup> World tourism Organization. COVID-19: Measures to Support the Travel and Tourism, Americas, <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism> [презледан на 01.11.2020 г.]

- Много строго разписани мерки във Великобритания, които включват: при хотели, в които ресторантите не работят – във всяка стая е обособено място, където може да се проведе храненето; при обслужването по стаите (room service) гостите сами внасят количката в стаята си, вземат храната и изнасят количката навън, за да я вземе служителят; гостите на хотела имат възможност за запазване на час за ползване на басейн/джакузи, по време на който само посетители от една и съща стая ще ползват услугата;
- Във Франция се гарантират държавни заеми и достъп до фонд de solidarité (фонд за солидарност), който е предназначен до края на 2020 г. и е насочен към настанителните обекти, а туристически резиденции, ваканционни селища, къмпинги и др. са отворени в „зелените зони“ в съответствие със здравния протокол;
- Кредитни линии с държавна гаранция – 900 милиона евро за хотели и заведения за настаняване, от които 300 милиона евро за микро и малък бизнес предлага като мярка Белгия;
- Заедно с асоциациите от частния сектор Turismo de Portugal предостави фонд от 250 000 евро за подпомагане на хотели с разходи за електричество, вода, газ и почистване. В Португалия са отделени общо 1,7 милиарда евро за подкрепа на гостагичици на настаняване, ресторанти и туристически агенции;
- Част от настанителните обекти в Турция са сертифицирани по COVID-19 със сертификати за „безопасен туризъм“, присъдени от Министерството на културата и туризма. Програмата за сертифициране стартира в началото на летния сезон и се основава на 132 критерия, необходими за настаняване на клиентите в подходящи санитарни условия, а гостите ще бъдат насърчавани да извършват плащания онлайн или с карта, за да минимизират контактите. Данъкът за настаняване в турските хотели (т. нар. туристически данък) е суспендиран до края на януари 2021 г.;
- Правителството на Япония реши да компенсира туристическите агенти и хотелите за загуби, причинени от анулиране на резервации, а като мярка за привличане на чуждестранни туристи правителството планира да изпрати сертифицирани туристически водачи по хотели и други места за настаняване, за да съветват персонала си как да се отнася с чуждестранни гости;
- В САЩ хотелите могат да имат достъп до заеми, които подлежат на опрощаване, което означава, че не трябва да се изплащат, ако хотелиерите наемат служители до 30 юни.



#### 6.2.4. Мерки, предприети по отношение на заведенията за хранене

При по-голяма част от наблюдаваните страни заведенията за хранене бяха затворени в цялата страна или в определени най-силно засегнати райони, през най-критичните периоди на пандемията. Това нанесе огромни щети на бизнеса. Част от обектите фалираха. Сред по-новите и по-щадящи мерки са тези, които ограничават работното време на заведенията, ограничават капацитета на обектите – понякога до 50% и др. Освен това персоналът се задължава да изисква и пази данните за клиентите си, понякога до 14 дни, за да има възможност за проследяване на контакти (Италия, Великобритания и др.). Бяха предприети редица предписания за облекчаване на положението и преодоляване на пречките за възстановяване. Такива бяха освен общо прилаганите мерки и някои специфични за този бизнес:

- В Италия специфичните фискални мерки включват спиране на данъчните плащания, социално осигуряване и социални вноски за заетите в барове и ресторанти;
- Към заведенията има изискване да не се предоставят предмети за обществено ползване от гостите – напр. в Австрия;
- Правителството на Великобритания въвежда програмата „Eat out to help out“ („Храни се навън, за да помогнеш“)<sup>141</sup> – ваучер за 50% отстъпка за храна и безалкохолни напитки;
- Изисква се тиха музика, за да не се налага клиентите да говорят силно, което повишава риска от предаване на заразата (Великобритания). А в Япония това се отнася най-вече за заведенията, които предлагат караоке, едно от любимите забавления на японските туристи;
- Подпомагат се обектите чрез ваучери за храна, субсидиране на наема и др.
- Препоръчва се заведенията за хранене да наблягат на предлагането на храна за вкъщи;
- В Нидерландия се изисква предварителна резервация за посещение на ресторанти, както се изисква и във Финландия, а при затварянето им нидерландските власти въвеждат бюро за спешни случаи, чрез което тези фирми могат да получат еднократна помощ от 4000 евро;
- С цел подпомагане на местните ресторанти и насърчаване на поръчките от тях, Бразилия се присъединява към движението Todos à Mesa (Всички на масата), като предоставя 100 000 купони за напитки с

<sup>141</sup> UK Government. Get a discount with the Eat Out to Help Out Scheme, <https://www.gov.uk/guidance/get-a-discount-with-the-eat-out-to-help-out-scheme> [прегледан на 01.11.2020 г.]

отстъпка за абонатите на iFooddelivery (приложение за гоставки на храна и напитки по домовете).

#### **6.2.4. Мерки, предприети по отношение на обектите на развлекателната индустрия**

Мерките на публичните власти, отнасящи се до обектите на развлекателната индустрия – развлекателни заведения, тематични и увеселителни паркове и атракциони, преповтарят в голяма степен всички до тук представени общи и част от специфичните мерки, отнасящи се до обектите за заведенията за хранене. Напр. в Португалия се предлагат кредитни линии с държавна гаранция, вкл. 200 млн. евро за предприятията за развлекателни услуги и организатори на събития, от които 75 млн. евро за малък бизнес. По отношение на компенсирани на загубите от пандемията, компании в сектора на туризма и развлеченията в Бразилия са освободени от това да възстановяват суми на потребителите за услуги, които не са имали възможност да предоставят. Част от развлекателните обекти се намират в открити пространства или в природна среда, което предполага мерки за безопасност на посетителите, които се определят от площта, предвидена за един турист. В Австрия тази площ се регламентира на 10 кв. м пространство на гост. Полша определя, че в затворени пространства, включително музикални клубове, както и места за други развлечения, амфитеатри и гр., не повече от 50% от местата може да бъдат заети.

#### **6.2.6. Мерки, предприети по отношение на транспортните превозвачи**

Пандемията от COVID-19 силно засегна транспортните превозвачи от всички сектори на транспортното обслужване, особено тези, чиято дейност беше насочена основно към обслужване на международни пътувания. Освен общите мерки, които превозвачите трябва да спазват, за да осигурят безопасност на своите клиенти, но и на работещите в бранша, от голямо значение са общите мерки на фискалната, монетарна и социална политика на страните. Съответно прилагането им към отделните бизнеси важи и за сектора на транспортните превозвачи, включително и за специализирания туристически транспорт. Някои правителства предприеха конкретни мерки за защита на бизнеса на отделни компании, които имат стратегическо значение за страните. Например Италия отдели 200 млн. евро за подкрепа на големите авиопревозвачи Alitalia и Air Italy. В САЩ, където въздушният транспорт е един от най-важните както за международните, така и за вътрешните пътнически, в т. ч. и туристически пътувания, американските пътнически авио-

компаниите ще имат достъп до приблизително 50 млрд. щатски долара, половината от безвъзмездни средства и половината от заеми, а летищата също ще получат 10 млрд. щатски долара финансова подкрепа от правителството. В Бразилия мерките, които са предприети, с цел помагане на авиокомпаниите, са отлагане на плащането на такси за аеронавигация за месеците март, април, май и юни. Също така се разрешава отсрочка на плащанията на концесионни такси до 18 декември 2020 г.

Някои от правителствата предвиждат мерки за подпомагане пътуванията на туристите, чрез предвидени помощи, които се предоставят с държавни средства. Например правителството в Белгия предлага безплатни железопътни пътувания за всички жители на страната. Ваучерът е за 10 пътувания и важи от юли до края на декември, което цели насърчаването на вътрешния туризъм. В Швеция ставката на ДДС за вътрешни полети е намалена на 1% от 18% за три месеца. В Малта фериботните връзки между Слиема и Валета и Котонера и Валета ще бъдат безплатни от понеделник до неделя от 18:00 часа до полунощ.

### **6.2.7. Мерки, предприети по отношение на туристическите агенции**

Туроператорите и туристическите агенти претърпяха също едни от най-големите поражения вследствие на пандемията. Отменени бяха голяма част от пътуванията на техните клиенти, анулирани бяха туристически пакети, стигна се до затваряне на офиси и фалити. Загубите от това имат не само финансово изражение, но и социален ефект, поради необходимостта от съкращения на служители, някои от които кадри с доказани професионални качества. Затова мерките на правителствата, предвидени за този сектор са изключително важни за неговото оцеляване. Предоставените държавно гарантирани заеми и достъп до *fond de solidarité* (фонд за солидарност), предназначен до края на 2020 г. и насочен към туристическите агенции, както и към други бизнеси в туризма от френското правителство, е една от възможностите за преодоляване на кризата. Португалия предвижда кредитни линии с държавна гаранция, включително 200 милиона евро за туристическите агенции в страната. Турското правителство отменя таксите за агенции за 2020 г. (предвидени по Закона за съюза на туристическите агенции). Решението за тази отмяна е прието на 17 април 2020 г. В съответствие с исканията, отправени от TÜRSAB (Турска асоциация на туристическите агенции)<sup>142</sup>

<sup>142</sup> Turkish Ministry of Culture and Tourism. OFFICIAL ANNOUNCEMENT OF THE MINISTRY OF CULTURE AND TOURISM ABOUT THE CORONAVIRUS MEASURES, <https://www.tursab.org.tr/duyurular/tc-kultur-ve-turizm-bakanligindan-koronavirüs-onlemleri-hakkında-yapılan-resmî-aiıklama> [прегледан на 01.11.2020 г.]

към Министерството на културата и туризма на република Турция, от 19 март туристическите агенции могат да работят от вкъщи до края на април 2020 г. Министерството на икономиката и иновациите на Малта инициира изменение в Закона за гържавния дълг, като предлага предоставена финансова гаранция на туроператорите. Освен това, в подкрепа на оцелелите туристи предвижда връщане към създаването на модел на гаранционен фонд за пътуване, за да компенсира загубите, понесени от туристите в резултат на несъстоятелността на туроператорите. Подобен ефект има възстановяването на суми чрез предоставяне на ваучери за пътуване при анулирани туристически пакети, което се прилага в Италия.

### ***6.3. Мерки, предприети от конкретни заинтересовани страни – отделни бизнеси в туризма (туристически фирми), културни институции, оператори на туристически атракции***

Тази група от мерки се определя от собствените инициативи на заинтересованите страни за преодоляването на последиците от пандемията, в отделни случаи дори оцеляване и създаване на условия за рестартиране на бизнеса. В тази връзка се открояват следните подгрупи мерки: 1) Мерки, предприети от хотелиерите; 2) Мерки, предприети от заведенията за хранене; 3) Мерки, предприети от музеите и операторите на туристически атракции; 4) Мерки, предприети от организаторите на събития; 5) Мерки, предприети от туристическите агенции; 6) Мерки, предприети от превозвачите; 7) Мерки, предприети от доставчици на други услуги в туризма.

Една от общите за всички бизнеси мерки е работодателите да издават ваучери на служителите си, които да бъдат използвани в ресторанти, барове, културни забележителности и други. Такъв е примерът на Белгия, където стойността на тези ваучери е 300 евро.

#### **6.3.1. Мерки, предприети от хотелиерите**

Тези мерки се отнасят до предлагане на повече възможности и алтернативи за обслужване на гостите, които да привличат, да бъдат атрактивни като цена, като преживяване и най-вече като сигурност за потребителите. Пример за такива мерки са:

- Предлагане на пакети с отстъпка, които включват само част от храненията или пакети само за нощувка в някои от испанските курорти;
- Предлагане на изхранване на гостите на хотелите по стаите и регулиране на времето при използване на общите помещения и допълнителните услуги (фитнес, басейни и др., предлагани в хотелите);

- Някои новатори предлагат нестандартно настаняване, каквато е идеята на холандеца Дре Вапенаар. Негова иновативна идея е за настаняване в палатки във формата на сълза, които висят от гърбета, което е в унисон с мерките за социална изолация;
- Собствениците на високотехнологични хотели в Гърция не отварят всички свои обекти. Те предпочитат да управляват само част от хотелите, но управлението и обслужването да бъдат по-качествени и задължително по-безопасни;
- В Турция някои хотели са гарантирали, че освободените стаи остават незаети поне от 6 до 24 часа преди пристигането на следващия гост. Където е приложимо, удобствата за баня и кухня трябва да бъдат за еднократна употреба, а част от хотелите преустановяват предлагането на допълнителни услуги като СПА, басейни и др., с цел предотвратяване на евентуални зарази;
- В Португалия хотелите и собствениците на имоти на Airbnb, с помощта и на Turismo de Portugal, предоставят инвентара си на разположение на медицински специалисти, като им осигуряват безплатен 30-дневен престой.

### 6.3.2. Мерки, предприети от заведенията за хранене

Заведенията за хранене, които в повечето наблюдавани страни бяха затворени за определен период от време и при повторното си отваряне и до днес имат рестрикции по отношение на работно време, необходими изисквания за безопасност и др., предприеха някои много интересни и иновативни мерки, за да спасят бизнеса си. По-голяма част от заведенията се ориентираха към предлагане на храна за в къщи и по този начин успяха да запазят дейността си през периода на затваряне. Предложени и приложени на практика бяха и други мерки:

- В Португалия стартира нова платформа – „Храна за герои“, която започва с шест модерни ресторанта, които приготвят ястия за болничния персонал в Лисабон;
- Все повече ресторанти се ориентират към използване на сървъри за роботизирани системи, а някои и роботи като част от персонала, какъвто е случаят с „Dadawan“ в Маастрихт – Нидерландия, чийто собственик се възползва от новите роботизирани системи, като се предполага, че това не само ще облекчи работата в ресторантите, но ще допринесе за по-безопасна среда за посетителите;
- В Турция все повече ресторанти поставят стъклени разделители между гостите и храната на бюфети, за да се предотвратят кон-

- мактите, а предметите, с които често се борави, като комплектни прибори, бутилки със сос и поставки за салфетки на трапезните маси, се премахват;
- Много ресторанти в Япония предлагат самостоятелни стаи за гостите, които се наричат „кошицу“ и до тях нямат достъп други клиенти;
  - В САЩ все повече ресторанти се грижат за собствените си служители като осигуряват храна не само за тях, но и за техните семейства и с това ги подпомагат в трудните моменти на кризата;
  - Някои заведения в Бразилия ограничават капацитета си до 40% като не позволяват настаняването на големи групи, докато пък част от веригите за бързо хранене понижават цените на продуктите си на бразилския пазар и с това привличат повече клиенти – веригата Burger King, северноамериканските Taco Bell и KFC.

### **6.3.3. Мерки, предприети от музеите и операторите на туристически атракции**

Голяма част от ръководствата на музеите и операторите на туристически атракции предприемат редица мерки в стремежа си да запазят здравето на своите служители и посетители и в същото време да продължат дейността си и да съхранят позициите си на пазара. Това налага в кризисна обстановка да функционират с намалено работно време, да въвеждат ограничения в капацитета, да следят за спазването на социална дистанция и носенето на маски, да се грижат за правилната дезинфекция на помещенията, да въвеждат плащане само с карта и др. Много от обектите изискват предварително резервация за посещения и преустановяват някои допълнителни услуги (4D кино, кабинки за снимки). Институтът по екскурзоводство на Великобритания, заедно с още няколко специализирани в сферата организации, е изготвил списък с мерки за безопасно провеждане на туристически обиколки на туристическите атракции, които включват – придържане към малки групи, дистанция в групата, избягване на пренаселените места, запознаване с противоепидемичните мерки, които са в сила в посещаваните обекти, изискване на личните данни на своите клиенти (три имена и телефонен номер), които да пазят 21 дни след края на обиколката.

Все по-масово се използват онлайн обиколки на забележителности и виртуални посещения на музеи. Предоставянето на алтернативни или допълнителни услуги чрез цифрови платформи намира реализация в съвременното представяне на атракциите, особено провокирано от новите реалности. В Гърция, например, много уебсайтове на музеи бяха бързо актуализирани, за да са насочени към „виртуални музейни ресурси, електронно обучение и онлайн ко-

лекции“. Чрез инсталирани мобилни приложения на телефоните туристите могат да слушат екскурзоводските беседи без придружител. Нови технологии за презентирание на обектите са посочени от 50% от наблюдаваните страни.

Парадоксалното е, че в галериите все по-често се предлагат произведения, вдъхновени от пандемията, които имат своята публика.

#### **6.3.4. Мерки, предприети от организаторите на събития**

Ограниченията за пътуване и контакти по време на пандемията от COVID -19 бяха една от основните причини за отлагане организирането на редица събития – както едни от най-големите световни форуми в спорта и културата, така и редица национални, регионални и локални прояви, които имаха много голямо значение в живота на местните общности. Организаторите на събития бяха принудени да ги преместват във времето за следващи подходящи периоди или при разрешение за събиране на повече хора на едно място и при спазване на противоепидемичните мерки, разписани от местните власти, да ограничават броя на присъстващите според изискванията. Някои от организаторите се ориентираха към онлайн провеждане на публичните прояви и заместването им с нови атрактивни форми на проявление, с цел да не се изгуби интересът у публиката към тях. Например Асоциацията на културните предприятия във Великобритания организира кампания, с която да повиши интереса към културните събития с богата програма от уебинари, уъркшопи и обучения, които се провеждат онлайн и срещу заплащане.

В Португалия се реализира проект, наречен „Португалската музика се наслаждава на прозореца“, който е трансформираната версия на A Música Portuguesa a Gostar Dela Própria Association (Португалска музика, обичаща себе си), създаден от режисьора Тиаго Перейра, който прави записи на музика, истории, традиционна кулинария, танци, и др. практики – нематериално културно наследство в страната. При ситуацията на затворените по домовете си хора, поради пандемията, неговият екип започва да прави тези записи, като хората разказват и пеят от прозорците на къщите си.

#### **6.3.5. Мерки, предприети от туристическите агенции**

Туристическите агенции също не останаха със „скръстени ръце“, а предприеха редица мерки, за да съхранят своя бизнес доколкото е възможно, да запазят своя персонал и да гарантират безопасност за своите клиенти при пътуванията. Много туристически агенции се ориентират към прилагането на нови стратегии на управление на бизнеса и предлагането на пазара, за да гарантират своето оцеляване. Едни от мерките бяха насочени към създаване на т. нар. безопасни коридори за пътуване – допълнителни гаранции за туристи-

те, които предложи на своите клиенти големият туроператор TUI. Асоциацията на британските туристически агенти (АВТА) е разработила специален вид застраховка, наречена „Travel sure“ („Пътувай сигурно“).

В някои от страните туристите могат да избират между издаване на ваучери на стойност равна на извършеното плащане, както е случаят в Португалия, където валидността на ваучерите е до 31.XII. 2021 г., или се предлага възможност за отсрочване на пътуването до същата дата.

Повечето туроператори се опитват да подобрят присъствието си онлайн. В САЩ две от всеки три анкетирани туристически агенции твърдят, че социалният маркетинг е основната им концепция, като 75% заявяват, че ще се съсредоточат върху социалните медии, за да спасят бизнеса си. Друга мярка са онлайн туровете, които се предлагат чрез платформи за видеовръзка като „Zoom“ или инсталирани мобилни приложения на телефоните на туристите, за да могат да слушат екскурзоводските беседи без придружител, както са примерите в Турция и други страни.

В Мексико туристическите агенции се ориентират към улесняване на купуването на ваучери за международни пакети и продукти, разработване на сегментирани и устойчиви продукти, фокусирани върху природата и културата, екотуризма, индивидуалните спортове, историята и др. Все по-активно е въвеждането на storytelling (разказване на истории) за създаване на нови туристически преживявания, създаване на персонализирани и малки групови обиколки и пакети, стимулиране на вътрешния туризъм, кратките пътувания и посещенията на близки дестинации в краткосрочен план, подсилване на точковите системи за възнаграждение за лоялност за покупки на туристически пакети, координация със застрахователни компании и др.<sup>143</sup> Тези мерки се предприемат от агенции и в други страни и това е индикатор за адаптирането на бизнеса в сложната и противоречива към момента ситуация на повечето пазари.

### **6.3.6. Мерки, предприети от превозвачите**

Кризата при транспортните превозвачи, предизвикана от пандемията, извънредното положение в по-голяма част от страните в света и силното ограничаване на пътуванията не само за международните, но и вътрешните превози, провокира необходимостта от предприемане на мерки за защита на бизнеса, които собствениците на транспортни компании предприеха временно. Особено силно бяха засегнати въздушният транспорт и круизните пътувания.

<sup>143</sup> Tourism in Mexico: resisting the impact of COVID-19. Mabrian's Travel Intelligence platform, <https://mabrian.com/blog/tourism-mexico-impact-covid19/> [презледан на 01.11.2020 г.]



Авиокомпаниите се ориентираха към намаляване на полетите, особено до рискови дестинации, както е примерът с Brussels Airlines към октомври месец 2020 г., съкращаване на персонал, спиране на продажбата на храни и напитки на борда, намаляване на капацитета на заетост в самолетите и дори спиране продажбите на билети за средните седалки така че пътниците да имат празно място помежду си. Основната финландска авиокомпания Finnair е обявила различни мерки за реструктуриране (напр. съкращения на персонал и други мерки за намаляване на разходите).

Някои авиокомпании пък трансформират дейността на своите пътнически самолети като сега ги използват за превоз на товари, поради нарастващото търсене на такива.

Наземните оператори на летища също използват редица мерки за преодоляване на кризата в бранша, като намаляват тарифите за авиокомпаниите, които те трябва да плащат, когато кацнат на съответното летище. Освен това разписанията на полетите са динамични и търпят постоянни промени, поради нестабилната ситуация както на дестинацията, така и на всеки от различните пазари.

В някои дестинации се наблюдава увеличение на търсенето на железопътни пътувания и това довежда до мерки за увеличаване на капацитета на някои железопътни направления, както е случаят с Турските държавни железници.

### **6.3.7. Мерки, предприети от доставчици на други услуги в туризма.**

Доставчиците на други допълнителни услуги в туризма също предприемат поредица от стриктни мерки за осигуряване спокойствието на клиентите си и запазване на бизнеса. Основна роля имат строгите правила и здравна превенция, които се прилагат в СПА и балнеоцентрове, спортни зали и площадки, обучителни бази, от аниматори на спортна, културна, хотелска анимация и др. Тези мерки се свеждат до намаляване на капацитета, допускане на едно място само на хора от едно семейство, сигурна и редовна дезинфекция и хигиена и др. общо прилагани мерки.

Едни от най-активните мерки са по отношение на прилагането на екскурзоводските услуги. В САЩ е разписана система от правила, които трябва да се спазват от екскурзоводите преди, по време и след осъществяване на пътуването с туристи, част от които са: екскурзоводите носят маска през цялото време на обиколката и носят ръкавици, когато дезинфекцират, измерват температура, отварят и затварят врати и осигуряват дезинфектант на гостите; преди да напусне работата си и превозното средство, с което пътува, всеки екскурзовод гарантира, че всички повърхности в превозното средство са правилно дезинфекцирани и почистени и др.

Асоциацията на туристическите водачи в Турция предоставя на туристическите водачи онлайн обучение по епидемии и хигиена. По време на туристическите обиколки се предоставят безжични микрофони и система за слушалки за туристическите водачи и участниците в пътуването през цялото време, а системата се използва от едно и също лице по време на обиколката.

В Мексико частни компании и групи по интереси създават Musica Mexico COVID-19 (MMC-19) – инициатива на музикални организации като Мексиканската асоциация на продуцентите на фонограми и видеозаписи (AMPROFON), Cultura UDG, Международния музикален панаир за професионалисти (FIMPRO) и др., като целта им е да смекчат негативното икономическо въздействие на пандемията върху музикалната индустрия, насочвайки действията си в три основни направления – информация, оценка и подкрепа. Инициативата Música México COVID-19 създаде Фонда MúsicaMéxico за спешна финансова помощ за музиканти и технически персонал<sup>144</sup>.

#### ***6.4. Обобщени резултати и изводи***

Васил Маринов, Вера Николова

Направеният анализ на групите предприети мерки, целящи преодоляване на кризата в секторите на културата и туризма в наблюдаваните страни, не може да претендира за абсолютна детайлност и свършена прецизност, тъй като все още продължава борбата на публичните власти, населението и бизнеса с разразилата се безпрецедентна опасност от пандемията. Продължава актуализирането на мерките както на локално и национално ниво, така и на тези, които се препоръчват от СЗО и водещи научни центрове в света.

Въпреки това може да бъдат направени следните изводи:

- Публичните власти във всички страни приемат много сериозно проблемите, свързани с кризата, породена от COVID-19. Повечето страни се придържат строго към общоприетите мерки за превенция на здравето и ориентират своята фискална и монетарна политика към подкрепа за населението и бизнеса;
- Очертават се обаче модели по отношение на организирането на мерките и тяхното прилагане от страните и бизнеса. Това са:
  1. Страни, в които мерките са пожелателни и не се налагат най-строгите правила за поведение и организация на туристическите и културни дейности, с изключение на ограниченията за международно пътуване – Швеция и Япония;

<sup>144</sup> Fondo MúsicaMéxico. Información, apoyo económico y propuestas para apoyar a la Industria Musical de México, <https://musicamexicocovid19.com/> [прегледан на 01.11.2020 г.]

2. Страни, които прилагат частично мерките, в зависимост от степента на засегнатост на отделни части от територията си – това са американските дестинации и най-вече САЩ;
3. Страни, които насочват своите усилия към защита на културното наследство и свързаните с него туристически дейности и подкрепят активно всички усилия за подпомагане на бизнеса и работещите в тези сектори – Италия, Португалия, Малта;
4. Страни, които насочват усилията си към мерки за протекция на различните бизнеси в туризма – хотелиерство, ресторантьорство, туристически агенции, екскурзоводско обслужване и въвеждат сертификати за безопасност на обслужването – Турция;
5. Страни със силно комплексно въвеждане на мерки във всички категории и представени групи – Великобритания;
6. Всички останали, при които се наблюдава липса в някои от направленията, предполагащи необходимост от подкрепа и защита;
  - При всички наблюдавани страни се отчита повишаване ролята на вътрешния туризъм и акцентиране на значението му за оцеляване и спасяване на едни от най-силно засегнатите от пандемията сектори и бизнеси. Очертава се силно ограничаване на международните пътувания и културни събития. Прави се опит и очевидно се налага все по-силно присъствие на виртуалното, за сметка на социалното – живо общуване. Дали това ще е новото ни бъдеще – може би ще разберем след време.
  - Анализът на международния опит показва наличието на изключително широк спектър от мерки предприемани както от публичните власти, така и от самите оператори и работещи в сферата на туризма и културата. Те биха могли да се използват като „меню“ за търсене и избор на опции при формулиране на политики и стратегии. В това отношение обаче се очертават две основни предизвикателства:
7. Ролята на „контекста“ (политически, административен, икономически, фискален, социален, културен и пр.). Не всяка мярка, която е „работила“ успешно при едни условия, може да се приложи и да „работи“ също толкова успешно при други условия. Това предполага при формулирането на политики, разработването на стратегии и на конкретни мерки да се обръща подобаващо внимание на анализа на контекста (на страната, местната общност, туристическата дестинация, организацията) за да се оцени приложимостта (осъществимостта).
8. Оценката на ефективността и ефикасността на мерките. Към момента няма цялостни изследвания и оценки за това дали и в каква степен една мярка или политика е успешна, дали са необходими промени, какви

промени да се направят и т.н. Критичните аспекти (критерии), които би трябвало да се отчитат са ефективността (постигат ли се целите и в каква степен, осигуряват ли се желаните резултати) и ефикасността (на каква цена се постигат целите, колко „струва“ единица резултат). С други думи – правим ли правилните неща по правилния начин?

## 7. МОДЕЛИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА КРИЗАТА, ПРЕДИЗВИКАНА ОТ COVID-19 В ОБЛАСТТА НА КУЛТУРАТА И ТУРИЗМА

Иван Кабаков, Мариана Асенова, Мирена Станева

*Обществените нагласи* за ситуацията след COVID-19 гравитират към две основни тенденции. Първата от тях иска връщането на „света преди“ пандемията, независимо от неговите обезпокоителни „симптоми“ като отслабване на гражданското общество, увеличаване на авторитарните управления дори в рамките на Европейския съюз, налагане на претенциите на пазара пред ценностите на демокрацията. Необходимо е да се посочи също така, че преобладаващите обществени нагласи в България за ситуацията след COVID-19 по-скоро попадат в тази група. Проблемът обаче е в това, че „нищо не би могло да бъде същото“ поради качествено променената среда от пандемията, което предполага изработването на параметрите на „новото нормално“ в условия на проблематичен диалог не само в Европейския съюз, но и между основните заинтересовани страни от тази промяна и преди всичко САЩ и Китай.

Същевременно част от съвременните общества се опитват да реформират преди всичко своите социални системи, използвайки кризата като катализатор на промяната, която отчита особеностите на качествено различната среда. Тази втора тенденция, представлявана най-вече от позицията на Европейския съюз, претендира за „зелено възстановяване“, „ново нормално“, но също така и за солидарност и съпричастност към пострадалите от пандемията, което да направи света по-добро място за смислено човешко съществуване. Превръщането на тази тенденция в политики и програми, не само в рамките на Европейския съюз, е сериозно предизвикателство с оглед на вече коментираното засилване на авторитарните управления и налагането на пазарните отношения пред ценностите на демокрацията.

Работещите решения в управлението на протичащите процеси не са много като в това отношение правителствата не могат да си позволят в дългосрочна перспектива да заместват намалелите приходи с генериране на дълг, от който се субсидира заетост или да осигуряват защита чрез обезщетения в „замразените“ сектори. Рускът е както те да бъдат прекалено рано „размразени“, така и този процес да се забави като последиците от подобно развитие ще бъдат неблагоприятни не само за икономиката. Проблемът е в това, че „замразяването“, макар и само на някои сектори в обществото в следствие на предприетите мерки, оставя трайна следа, като много е вероятно посетителите на културни обекти и туристически атракции да преосмислят потребителското си поведение и навици и да се насочат към

алтернативни възможности. Това означава, че вместо посещения на ресторанти, кинозалони, театри, музеи, галерии и пътувания ще се търсят повече гоставки до дома, включително и на устройства и/или подобрения, например, за видеострийминг като алтернатива на посещенията в кинозалоните. В това отношение обаче трябва да се има предвид, че платформите за споделяне на (артистично) съдържание не могат да бъдат пълноценен заместител на „замразения“ физически контакт и на срещата с публиката в следствие на разпространението на вируса SARS-CoV-2, освен че изискват „зверска концентрация“ при осъществяването на съответното артистично изпълнение, според Свилен Ноев от „Остава“. Подобни съмнения има и Димо Стоянов от P.I.F., особено когато групите започнат да използват платен достъп до произведеното от тях съдържание. Той „не е сигурен дали онлайн концертите могат да заместят и реалните като финансов ефект, ако станат изцяло платени“. Според него „тогава гледаемостта ще спадне рязко наоколо. Засега няма модел, който да работи за всички. Това, което би работило за музикантите, трудно ще работи за актьорите.“<sup>145</sup>. Направената констатация в много голяма степен е относима и към културата и туризма, които също имат своите типологични разграничения, отличителни характеристики и особености.

Поставени в такава перспектива разглежданите мерки и предписаните поведенчески стратегии за ограничаване на разпространението на вируса предполагат обратна връзка от културните и туристическите организации, която трябва да установи тяхната релевантност с оглед на изработването на модели за преодоляване на кризата, предизвикана от COVID-19 в областта на културата и туризма. Моделите предлагат информация за размисъл както на публичните власти, така и на културните и туристическите организации относно решенията за справяне с кризата като отчитат по диференциран начин предприетите мерки в коментираните области и различните етапи от нейното преодоляване, каквито са (1) защитата на рискови социални групи и организации, (2) възстановяването на нормалното състояние на обществените отношения, включително чрез нормализиране на извънредността, както и (3) постигането на устойчиво развитие. Изводите от направените изследвания и анализи са обобщени и представени в четири модела за преодоляване на кризата, предизвикана от COVID-19 в областта на културата и туризма.

Моделите са образци за описание и анализ на компоненти от (процесуална) структура за решаване на идентифицирани проблеми и предизвикателства. Те са изследователски инструменти с приложна насоченост, чрез които

<sup>145</sup> Тодоров, С. 2020. Дзен и изкуството да си на сцена без публика. Платформата URBO започна платен видеострийминг на концерти и така намери временно решение за изпълнителите. – В: Капитал [онлайн]. 15.05.2020. [прегледан 12.11.2020]. [https://www.capital.bg/light/neshhta/2020/05/10/4066506\\_dzen\\_i\\_izkustvoto\\_da\\_si\\_na\\_scena\\_bez\\_publika/](https://www.capital.bg/light/neshhta/2020/05/10/4066506_dzen_i_izkustvoto_da_si_na_scena_bez_publika/)

се проучват, анализират и представят възможности за реакции, победенчески стратегии и избор на решения като се аргументират силните и слабите им страни с оглед на тяхната релевантност към идентифицираните проблеми и предизвикателства, както и към поставените цели. На тази основа би могло да се реализира т.нар. *сценарно планиране* (scenario planning), което отчита повече вектори, гледни точки и състояния, съотнесими към тактическото и оперативното управление на кризата, с оглед на тяхното превръщане в сценарии при настъпването на предварително определени предпоставки, каквито към момента са броя на хоспитализираните и степенята на вирулентност в обществото.

*Моделите за преодоляване на кризата, предизвикана от COVID-19 в областта на културата и туризма* могат да бъдат представени по следния начин:

### ***7.1. Модел на физическо присъствие***

Този модел е приложим при (1) относително малък брой заразени, (2) спазване на дисциплина и (само)контрол, както и при (3) висока информираност на обществото относно особеностите и начина на разпространение на вируса SARS-CoV-2. Наличието на подобни предпоставки биха направили предприетите противоепидемични мерки работещи по отношение на гарантирането на безопасността на посетителите на събития и инициативи в областта на културата и туризма. Това е най-предпочитаният модел за преодоляване на кризата, предизвикана от COVID-19, който запазва непосредствения контакт с публиката и ползвателите на културни или туристически стоки и услуги, отчита особеностите на извършваните дейности в коментираните сектори, но също така и предприетите мерки и преди всичко спазването на дистанция, дисциплина и дезинфекция. Той не би могъл да се осъществи ефективно, ако представителите на културните и туристическите организации, но също така и ползвателите на културни или туристически стоки и услуги, не са в достатъчна степен дисциплинирани при спазването на предприетите противоепидемични мерки, ограничавайки своето поведение в следствие на добре осъзнати отговорност и (само)контрол. Обратно – неспособността на публичните власти да контролират ситуацията, независимо поради какви причини – неизпълними заповеди, неприемливи предписания или пропуски при вземането на решения, предполага преосмисляне на мерките и стратегията за справяне с кризата, предизвикана от COVID-19 в областта на културата и туризма чрез предлагането и използването на алтернативни модели и решения.

### 7.1.1. Мерки в областта на културата

При модела на физическо присъствие, мерките в областта на културата следва да се насочат към:

- подготовка на организациите да гарантират безопасността на посетителите на събитията и инициативи в областта на културата и туризма, включително чрез подобряване на институционалната инфраструктура;
- насърчаване на създаването на качествено културно съдържание – осъществяване на систематично изследване върху промяната на поведението на публиките в условията на пандемия и в периода на възстановяване;
- възстановяване на културното потребление, което да привлече отново изгубените публики и да спечели нови;
- въвеждане на нови бизнес модели, отразяващи структурните промени в сектора, предизвикани от дигиталната трансформация;

Основни мерки могат да бъдат свързани със създаването на повече и по-разнообразни програми на финансиране на проекти на конкурсен принцип на национално и местно ниво за създаване на качествен културен продукт (подкрепено от 44% от анкетираните) и за развитие на ключови умения, които са насочени към различните участници в полето на културата. Задължително условие е програмите да бъдат синхронизирани с нова средносрочна и дългосрочна стратегия в областта на културата (посочено от 37% от анкетираните).

Програма, която цели подобряване на инфраструктурата за гарантиране на безопасността на посетители и публика в културните и туристически организации и събития може да насърчи възвръщането на потреблението, характерно за периода преди кризата.

Друга основна посока, в която може да се работи, е иницирането на съдържателен диалог между туристическите и културните оператори. Факт е, че комуникацията между двата сектора, въпреки тяхната взаимозависимост остава ограничена. В този разговор трябва да се направи опит и за включване на независимия културен сектор, което ще подпомогне от една страна извеждането на общите проблеми и по-важното за подобряване на предлаганите културни продукти и покриване на очакванията на публиките.

Не по-малко важно е създаването на образователни програми за повишаване на професионалните компетентности на лицата, действащи в полето на държавните/общински музеи и независимия сектор. Използването на професионални компетентности предполага преди всичко познаване на съществуващите правни норми и механизми за финансиране. Нещо повече – необходимо е да се създаде своеобразна йерархична структура във всеки музей/галерия, въз



основа на доказани професионални компетенции, която да провокира вътрешен стремеж за развитие на персонала на институциите, подобна на тази, съществуваща в образователната система.

Дигиталната трансформация изисква и развитието на дигитални компетентности в културните организации като например умения за управление и разпространение на дигитализирано културно съдържание, куриране на дигитални изложби, разработване на сценични продукти, които са съобразени с изискванията на онлайн потреблението, умения за внедряване на съвременни технологии като изкуствен интелект, виртуална и разширена реалност, дигитален маркетинг, дигитално ангажиране на публиките, електронна търговия и др.

Финансиращите инструменти на Министерство на културата трябва да бъдат ясно диференцирани. Необходимо е да са ясно разграничени – дали те са насочени към държавни/общински структури или към независимия сектор, защото в противен случай се стига до неравносътна конкуренция между двата сектора, което нарушава и без това крехкия диалог между тях. Отделно от това е добре да се мисли по посока на инициране на финансиращи инструменти, които насърчават подобряване на съвместната работа между държавни/общински музеи/галерии и независимите артисти.

Изключително важна е и работата по посока на социализиране на културното наследство и създаването на интердисциплинарни проекти, в които могат да бъдат отразени потребностите на по-голям кръг от публики. Това от една страна би подобрило комуникацията между отделните участници в културната инфраструктура, а от друга би спомогнало за понижаване на административните разходи и пренасочването на повече средства за производствените разходи на конкретния културен продукт.

Не на последно място по важност трябва да се иницира движение на експертните лица и културните продукти от центъра към периферията и обратно. Това от една страна ще спомогне за създаването на по-разнообразни културни продукти, а от друга – ще повиши тяхното качество, а респективно и атрактивност за публиките. И нещо много важно – ще се превърне в генератор на позитивен диалог водещ до така нужното изграждане на усещане за професионална общност, която много по-лесно ще може да идентифицира и дефинира съществуващите проблеми, а сетне – да изисква и отстоява тяхното преодоляване.

### **7.1.2. Мерки в областта на туризма**

В модела на физическо присъствие мерките в областта на туризма и по-специално на туризма, основан на културното наследство, трябва да са насочени в няколко аспекта:

- По отношение на целевия пазар – с преимущество усилията трябва да се насочат към потенциалните потребители в България и съседните страни, но да не се подценява и масовия туризъм (зимен и летен), тъй като част от пътуващите също потребяват продукти на културния туризъм. Нещо повече, голяма част от екскурзоводите, планинските водачи и туристически аниматори са традиционно заети именно в обслужването на организирани туристи;
- По отношение на туристическото търсене – създаване на мотивация за посещение на по-неизвестни атракции, включително основани на културното наследство, предлагане на стимули (ваучери, семейни посещения и др.) за по-обхватно териториално разпределение на туристическото търсене, социализация на обекти от културното наследство и др.
- По отношение на туристическото поведение – посредниците в туризма (туроператори и туристически агенти), както и гоставчиците на туристически услуги да се ориентират към организиране на пътувания в по-малки групи, да се популяризират създадените указания за спазване на дистанция и хигиенните мерки от страна на туристите и др.;
- По отношение на туристическото предлагане – развитие на туристическия продукт за осигуряване на преживявания (събития, анимационни продукти и др.), партньорство с културните институции за създаване на автентичен продукт, основан на културното наследство, спазване на създадените протоколи за обслужване в места за настаняване, заведения за хранене и развлечения, както и в туристическите атракции, вкл. музеи и галерии;
- Реклама и популяризиране на обекти и събития, основани на културното наследство за стимулиране на вътрешния туризъм и сред останалите целеви сегменти, да се използват пълноценно инструментите на дигиталния маркетинг, без да се изоставят напълно класическите маркетингови инструменти.

Мерките за възстановяване на туризма, основан на културното наследство, при модела на физическо присъствие може да включват:

- Проекти за финансиране на социализацията на културни атракции и събития, включително за дигитализация на културното наследство;
- Подпомагане на културните организации и туристическите фирми за запазване на заетостта и ликвидността (включително данъчни облекчения), както и осигуряване на подкрепа за самонаетите лица в секторите на културата и туризма чрез специфични финансови инструменти;

- Субсидиране на вътрешните пътувания чрез ваучерна система;
- Периодична актуализация на протоколите за осигуряване на безопасна среда при настаняването и изхранването на туристите, както и при потребяването на допълнителни услуги, включително посещението на културни атракции;
- Осигуряване на средства за маркетинг и реклама, включително за изследване на промените в поведението на туристите в условията на пандемията;
- Инвестиране в създаването на платформа за партньорство между туристическия сектор и културата, включително за споделяне на продукти и добри практики.

## *7.2. Хибриден модел*

Адаптацията и комбинацията на различни форми са в основата на този модел, чиито смесени форми отчитат особеностите на конкретната ситуация при тяхното съвместяване и употреба. В областта на културата и туризма това предполага използването на смесени форми с добре разчетени времеви интервали между различните (реални и виртуални) посещения с оглед на необходимостта от превключване от присъствена в онлайн форма и обратно. Техническата осигуреност и добрите комуникативни способности както на културните и туристическите организации, така и на потребителите на техните стоки и услуги е предпоставка за качествено осъществяване на хибридни (смесения) модел. Високата информираност за разпространението на вируса, както и наличието на опит за работа в електронна среда са допълнителните предпоставки, които превръщат този модел в предпочитано решение за изход от ситуацията, особено когато броят на заразените стремително нараства, а по-голяма част от културните или туристическите стоки и услуги, независимо от конкретните причини, не могат да бъдат превърнати в онлайн продукти. „Ахилесовата“ пета на хибридни (смесения) модел е организацията. Дори най-малките пропуски при организирането на формите като част от добре работеща система, някои от които са действително трудно съвместими, са способни да провалят и най-добрите намерения.

### **7.2.1. Мерки в областта на културата**

При хибриден модел, мерките в областта на културата следва да се насочат към:

- целенасочени и регулярни изследвания върху културното потребление в страната изобщо и като цяло – офлайн и онлайн;

- създаване на качествено културно съдържание, което се планира и реализира в два формата – офлайн и онлайн;
- развитието на платформи, които да предоставят достъп до българско културно съдържание;
- повишаване на компетентностите на сектора за работа в хибриден модел, който отразява и логиката на онлайн потреблението;
- обезпечаване на културните организации с необходимото техническо оборудване и техническа инфраструктура за предаване на живо;

Основните мерки могат да бъдат свързани с промяна на фокуса на програмите за финансиране на конкурсен принцип на културни проекти с добавяне на изискване за разработване/наградване на културните продукти за хибридно потребление.

Програма, която цели обезпечаване на културните организации с необходимото техническо оборудване и техническа инфраструктура.

Финансиране на инициативи за повишаване на дигиталните компетентности на културните оператори.

Необходима е промяна на методиката на финансиране на културните организации, която да отрази новия начин на потребление и внедряване на нови индикатори за успеваемост.

Този модел изисква и прецизна регламентация на управлението и защитата на интелектуалната собственост в дигитална среда, което да осигури адекватни възнаграждения на авторите на културни продукти, ангажиране на общественото внимание с този проблем и подкрепа на организациите за колективно управление на права.

## **7.2.2. Мерки в областта на туризма**

Хибридният модел е трудно приложим в туризма, тъй като туризмът предполага движение и присъствие – придвижване от постоянното местоживее до избраната туристическа дестинация.

Разглежданият модел е приложим изключително при деловия туризъм и MICE туризма (meetings, incentives, conferences, events), тъй като при тях някои от проявите може да се провеждат с физическо присъствие на част от участниците и дистанционно включване на другата част от участниците.

В периоди на ограничения за пътуване или посещение на туристически обекти и атракции, усилията следва да се насочат в следните направления:

- Създаване на интерес в дигитална среда за последващи посещения чрез подходящо качествено представяне на културното наследство;
- Организиране на виртуални турове за посещение на обекти или по маршрут в реално време;

- Разработване на геймифицирани приложения за запознаване с интересни и значими културно-туристически атракции, които могат да се използват в местоживеенето, но да подтикнат към вземане на решение за физическо посещение при подходящи условия.

Мерките в областта на туризма при хибридният модел може да включват:

- Финансиране на проекти за дигитализация на материалното и нематериалното културно наследство;
- На проектен принцип обезпечаване на технически средства за провеждане на виртуални конферентни прояви и събития, виртуални турове с екскурзовод и др.;
- Инвестиране в геймифицирани продукти с маркетингова цел.

### ***7.3. Модел на гъвкаво участие***

Ако приемем, че водещи при този модел отново са адаптацията и комбинацията на различни форми, то акцентът трябва да бъде поставен върху процеса на адаптиране към постоянно и динамично променящата се ситуация с висок процент на заразени в условия на ограничени финансови и човешки ресурси на системата за справяне с тази обстановка. Гъвкавостта при избора на решение се превръща в инструмент за въздействие, който трябва да се използва наистина творчески, проактивно и с разбиране на протичащите процеси, за да се „навигира“ и участва в конкретната ситуация с оглед на предотвратяването или ограничаването на неблагоприятните последици от разпространението на вируса SARS-CoV-2. Свободата на избор на време и място за осъществяване на планираните събития се превръща в ключова категория при този модел. В това отношение би могло гъвкаво да се използва многообразието от възможности, които ни предлага не само ситуацията, но и заобикалящата ни среда под формата на отворени пространства, сцени на открито, импровизирани сцени, спортни зали и налична техника при условие, че непрекъснато се отчитат актуалното състояние на разпространението на вируса и предприетите мерки за неговото ограничаване.

#### **7.3.1. Мерки в областта на културата**

При модел на гъвкаво участие, мерките в областта на културата следва да се насочат към:

- създаване на качествено културно съдържание, което се планира в два формата - офлайн и онлайн;
- повишаване на компетенциите на културните оператори за планиране и управление, работа в мрежа;

- повишаване на информираността на сектора за наличната инфраструктура и създаване на механизми/инструменти за споделяне на информация и планиране на дейностите;
- насърчаване на мобилността в сектора;

Основните мерки могат да бъдат свързани с промяна на фокуса на програмите за финансиране на конкурсен принцип на културни проекти с добавяне на изискване за разработване на културен продукт, който лесно се адаптира за различни пространства, както и програми, които насърчават мобилността в културата.

За осъществяването на този модел е необходимо проучване и картографиране на наличната културна инфраструктура, както и създаването на инструмент (платформа) за споделяне на тази информация, която да помогне на културните оператори да реализират своите събития и да осигуряват достъп до изкуство при динамично променяща ситуация.

Разумна и дългосрочна инициатива както на национално, така и на общинско ниво е създаването на актуален и своевременно публикуван културен календар, обвързан с различни информационни канали и платформи, който да насочва потребителите за възможни алтернативи на културни събития.

### 7.3.2. Мерки в областта на туризма

Туризмът се отличава с доказана адаптивност към заобикалящата среда и тенденциите на пазара. Същевременно, в сферата на туризма е необходима поне някаква степен на предвидимост по отношение на възможностите за пътуване и бъдещите ограничения. В този контекст, при гъвкавия модел в областта на туризма усилията следва да бъдат насочени към:

- Промяна в нормативната база с цел споделяне на риска при анулиране на туристическо пътуване между организатора на туристическия пакет (туроператора) и/или посредника при неговата продажба (туристическият агент) от една страна и туристите – от друга страна;
- Поддържане на културния календар на дестинациите в реално време – какво, кога и къде се случва и е достъпно за посещение;
- Финансиране на проекти за разширяване на обхвата на продукта на културния туризъм, отвъд този, основан на културното наследство, по-специално:
  - Арт туризъм, фокусиран върху визуалните изкуства (напр. галериите), както и върху представленията на сценичните изкуства (например театри, концерти) и други експериментални форми на дейност (например фестивали и събития);

- Творчески (креативен) туризъм (като спомагателна дейност), фокусиран върху възможността за включване на туристи в извършване на творчески дейности като рисуване, изработка на стъкло, тъкане, фотография, дърворезба и други форми на занаяти, танци и др. под ръководството на местни специалисти;
- Градски културен туризъм в деиндустриализирана среда, с възможност за организиране и на събития при спазване на мерки за безопасност;
- Популярен културен туризъм, свързан с посещаване на разнообразни събития или поп-концерти, на търговски центрове и тематични паркове, включително на филмови места/студиа.

#### **7.4. Онлайн модел**

Ако нищо друго не би могло да се направи чрез използването на коментиранияте модели, винаги остава възможността за работа в електронна среда, представена като онлайн модел. Независимо, че тази констатация е пресиленна по отношение на реалното състояние, нейната разпространеност показва преобладаващата обществена нагласа в България относно работата в електронна среда. В известен смисъл този модел предполага преди всичко отговорно отношение не само към собствената безопасност, но и към тази на околните, което е от ключово значение за неговата реализация в условия на висок процент на заразени. Освен вече посочените висока информираност на обществото относно особеностите и начина на разпространение на вируса SARS-CoV-2, заедно с наличен опит за работа в електронна среда, както и подходяща техника, необходима е и сериозна техническа обезпеченост под формата на сървъри, които не „изхвърлят“ своите ползватели, „силен“ Интернет с висок капацитет, лицензирани платформи, подкрепени понякога и от обучение с оглед на тяхното оптимално използване.

##### **7.4.1. Мерки в областта на културата**

При онлайн модел, мерките в областта на културата следва да се насочат към:

- създаване на качествено дигитално културно съдържание;
- повишаване на дигиталните компетентности на сектора за работа в онлайн среда;
- повишаване на конкурентоспособността на сектора;
- подкрепа за интернационализиране на дигиталните културни продукти – чрез превод, субтитри, разпространение;
- насърчаване на достъп до онлайн инструменти за представяне;

- инвестиции в търсене на устойчиви модели на онлайн предлагане на дигитално културно съдържание;
- техническа обезпеченост на сектора.

Основните мерки могат да бъдат свързани с промяна на фокуса на програмите за финансиране на конкурсен принцип на културни проекти за подкрепа на създаването и разпространението на качествено дигитално културно съдържание.

Осигуряване на публична подкрепа за развитие на платформи за предлагане на съдържание, които да защитят сектора от монопола на големи мултинационални онлайн платформи и да насърчат потреблението на българско културно съдържание. За да бъде успешна платформата е необходимо да дава възможност за осигуряване на приходи от предлаганото съдържание.

Създаването на публични механизми и програми, които целят обезпечаване на културните организации с необходимото техническо оборудване и техническа инфраструктура.

Програма, която насърчава развитието на цифрова инфраструктура в страната, която да улесни разпространението и потреблението в областта на културата.

Дигиталната трансформация поставя предизвикателства както към производството, така и към разпространението и промоцията на дигитални културни продукти, което изисква и повишаването на компетентностите на културните оператори в този аспект. Това може да се осигури само чрез целенасочена политика и програма и активно сътрудничество с образователните институции.

Както и при хибридният модел е необходима регламентация на управлението и защитата на интелектуалната собственост в дигитална среда, което да осигури адекватни възнаграждения на авторите на културни продукти, ангажиране на общественото внимание с този проблем и подкрепа на организациите за колективно управление на права.

Целенасочена политика за насърчаване на инвестиции в търсене на устойчиви модели на онлайн предлагане на дигитално културно съдържание и развитието на нови бизнес модели с пазарен потенциал от културните организации. Тази мярка може да се реализира чрез адаптиране на отделни покани на инструментите за подпомагане на малки и средни предприятия (МСП).

Този модел трудно би могъл да осигури приходи, които да осигурят оцеляването и заетост на голяма част от ангажираните в културния сектор, което налага и прилагането на инструментите за социално подпомагане в страната, но задължително адаптирани към спецификите на професионалната заетост на всички участници в културната екосистема в България (например създаване на социален фонд за артисти).



### 7.4.2. Мерки в областта на туризма

Онлайн моделът е невъзможен за прилагане в сферата на туризма, поне при съвременното разбиране за същността на туризма. Онлайн моделът предполага частичен или тотален lockdown. Досегашният опит както у нас, така и по света, показва, че към този сценарий се прибъгва с оглед съхраняването на нормално и ефективно функциониране на здравната система. Ако здравната система е в състояние да поеме нарастващия брой заразени, то до такъв фатален за туризма сценарий не би трябвало да се стига. Изводът, който може да се направи е, че в условия на пандемия, оцеляването на туризма като сектор, и не само, зависи в много голяма степен от капацитета на здравната система да се справи с проблема.

Частичен или тотален lockdown означава прекратяване на дейността на огромна част на туристическите предприятия, което би довело до съкращаване на персонал, грастичен спад в приходите, респективно в доходите на хората, загуба на пазарни позиции, фалити. Мерките в сферата на туризма трябва да включват:

- Икономически и социални мерки за подпомагане на бизнеса и заетите в сектор туризъм;
- Създаване на гаранционен (осигурителен) фонд;
- Подпомагане на разработването на иновативни продукти и нови бизнес модели, което е възможно само при някои от услугите, предлагани в туризма.

## 8. ДА ПРЕВЪРНЕМ ЧИСЛАТА В ПОЛИТИКИ И ПРОГРАМИ: ПОЛЕЗНИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ

Иван Кабаков, Мариана Асенова,  
Мирена Станева, Пламен Валентинов Петров

Развитието на съвременните общества има пряко отношение към градовете в Европа като концентрации на хора и капитали, които трябва да осигурят условия за реализация на социалните и икономическите проекти на местните общности, включително в областта на културния туризъм и същевременно да гарантират опазването и съхраняването на културните ценности и най-вече на достигащите до нас носители на памет с оглед на постигането на смислено човешко съществуване. Нещо повече – активността и участието на местните общности в протичащите процеси, подкрепяни и насърчавани от публичните власти, трябва да гарантира на всеки индивид смислено човешко съществуване чрез опазването и насърчаването на многообразието от форми на културно (артистично) изразяване в областта на културата, както и запомнящи се преживявания в областта на туризма като част от икономиката на преживяванията<sup>146</sup>.

Необходимо е да се посочи, че в тези отношения културата предлага автентичност, която различава градовете и регионите, превръщайки ги в разпознаваеми дестинации на туристическия пазар. Същевременно туризмът вече не се ограничава само до предлагането на слънце, море и пясък като акцентира преди всичко върху създаването на емоции, спомени и приятни преживявания, значителна част от които са формирани в областта на културата и по-конкретно на културното наследство. Това прави изключително полезно взаимодействието на културата с туризма, чиито конкретен израз е културният туризъм и в частност туризмът, основан на културното наследство. Той свързва местните общности с посетителите на техните градове и региони в постигането на взаимноизгодни отношения, способни да ги отличат и направят разпознаваеми и привлекателни на туристическия пазар. Свръх предлагането на туристически продукти в световен мащаб обаче не просто изисква, а налага включването на културата и културното наследство като източници на уникални ресурси и смислени (запомнящи се) преживявания в надпреварата за вниманието и свободното време на потребителите. Това превръща културния туризъм в ключов сегмент на туристическата индустрия, при който многообразието от

<sup>146</sup> Повече информация по темата би могла да се намери в Pine, J. The Experience Economy.// Harvard business review 76(6), 1998, p. 176, както и Schulze, G. The Experience Society. SAGE Publications, 2008.

форми на културно (артистично) изразяване е предпоставка за получаването на допълнителни доходи, когато местната общност е постигнала разпознаваемост чрез използването на нейните отличителни характеристики като конкурентни предимства при предлагането на туристически продукти.

Вирусът SARS-CoV-2, който причинява болестта COVID-19, отвори нова страница на коментиранията отношения. Културата и туризмът се оказаха най-засегнатите сектори от пандемията, доколкото реализацията на техните продукти основно разчита на публичност, заедност и съвместно присъствие на групи от хора, както и на тяхното свободно движение на територията на различни страни и градове. Освен това трябва да се посочи, че проблематичното планиране на събития и инициативи поради отсъствието на сигурност и предвидимост се отразява негативно и на двете области. Същевременно ако приемем, че присъствието е непреодолим фактор при реализацията на туристически продукти, трябва да констатираме, че представителите на културата в проведеното проучаване допускат като заместител онлайн модела за разпространение на техните продукти и като алтернативни на модела на физическото присъствие всички останали модели. В това отношение културния сектор прояви гъвкавост и креативност при справянето с предизвикателствата на пандемията. Независимо от това представителите на културата споделят, че за тях също физическото присъствие на организиранията от тях събития е най-предпочитаният модел. Прави впечатление също така, че изследванията в туризма, значително повече спрямо такива в културата, не са последвани от съотносимо на тях количество мерки и обратно – относително малкия брой изследвания по темата за кризата, предизвикана от COVID-19 в областта на културата са непропорционални на количеството предприети мерки. Проблемът е в това, че и при двата коментирани случая политиките и управлението на кризата не са основани на данни и експертни становища, независимо от различните причини – неотчитане на направените изследвания и препоръки или отсъствието на изследвания, които да позволят вземането на информирани управленски решения. Необходимо е да се преосмисли и използванията понятиен апарат в коментиранията сектори, което (например) в областта на културата е свързано с изработването на работещо понятие за културна институция, както и на понятие за свободни и независими артисти, но също така и на понятие за професионално и любителско творчество.

В заключение трябва да се посочи, че културата и туризмът на практика са „обездвижени“ и сведени до вегетативни функции, свързани преди всичко с тяхното оцеляване в условия на пандемия. Това са изводите, които могат да се направят от отговорите на респондентите от вече коментиранията онлайн проучване. Поради тези причини и взаимодействието на културата и туризма не дава своите обичайни резултати.

Какво би могло да се направи?

Културният туризъм и в частност туризма, основан на културното наследство пред(по)лага в повечето случаи работа в малки и платежоспособни групи, не винаги, но предимно далече от големите курорти и концентрацията на много хора, доколкото смислените преживявания се постигат в контакта на посетителите с местните общности с оглед на опознаването на техните ценности и култура. Тяхната автентичност ги прави уникален ресурс за културния туризъм, който в много по-голяма степен спрямо останалите форми се „вписва“ в предписаното от противоепидемичните мерки поведение. Въпроси за размисъл повдигат очертаващите се проблеми за организирането на някои големи събития, предимно фестивални прояви – носители на наследствената културна традиция на общностите, загубата на които поради ограниченията, предизвикани от кризата с COVID-19 биха били от критично значение не само за съхранение на традицията за празничност и място за акумулиране на наследствени практики, но и на приходи за туристическите и част от културните институции в дестинациите. Това обаче изисква преосмисляне на политиките както в областта на културата, така и на туризма и тяхното пренасочване към подобни дестинации и форми, които освен относително безопасно съществуване в малки групи и на открито, предлагат и многообразие от форми на културно (артистично) изразяване, чиято автентичност и ценност е многократно потвърдена през изминалите години.

Ако погледнем диференцирано на протичащите процеси в културата и туризма, отвъд вече коментираното полезно взаимодействие, трябва да констатираме, че пандемията COVID-19 причини сериозни загуби в културните и творчески сектори в размер до 70% само за втората половина на 2020 г. според статистиката на Европейската комисия. Свободният и независим сектор в областта на културата полага много усилия за своето оцеляване, но в условията на пандемия, „заклочване“ и „обездвижване“ това не винаги е достатъчно, въпреки финансовото подпомагане от страна на публичните власти в някои от страните. Летният сезон позволи на част от културните организации да „поемат глътка въздух“ чрез излизането им на открито и пред публика, чието редуциране до 30% е по-скоро проблем, отколкото решение за управлението с оглед на финансирането на част от тях чрез делегирани бюджети. Тяхното преосмисляне е необходимост, която пандемията COVID-19 катализира и задълбочи до степен, при която трябва да се разработи качествено нова политика и модел.

Независимо от „глътката въздух“, областта на културата остава в по-голямата си част „обездвижена“ и „заклочена“ с оглед на многото отменени премиери на книги, концерти и фестивали, както и на трудностите, които изпитват театрите, оперите и кино салоните, чиято разрешена дейност не

им позволява да покрият своите оперативни разходи при регулиране на публиката до 30%. Най-потърпевши от пандемията обаче се оказва творческата мобилност, която стои в основата на ценностите на ЕС и в частност на културните и творчески сектори.

Предприетите мерки както на наднационално, така и на национално равнище са недостатъчни, а някои от тях са и неадекватни на динамично променящата се ситуация. Погледнати в своята съвкупност те са основани на разбирането, че пренасочването на финансови ресурси към проблемните области и сектори почти автоматично и с „магическата“ сила на парите ще разреши с години натрупвали се проблеми, които пандемията COVID-19 обостри в тяхната комплицираност и дълбочина. Парите обаче нямат „магическа“ сила, но със сигурност предполагат разумно използване поради това, че винаги са ограничен ресурс спрямо потребностите не само на управляващите, но и на обществото. Ако си позволим да цитираме изказване на респондент по повод на необходимостта от финансиране от публичните власти на рекламата на национални, регионални и местни дестинации и публични блага в областта на културата и туризма, трябва да отбележим, че „Финансирането не е всичко. Иска се и акъл!“.

COVID-пандемията буквално парализира туристическата индустрия. Паради наложените ограничения за пътуване и драматичния спад на туристическото търсене броят на пренощуващите лица и реализираните от тях нощувки отбелязаха спад с над 90% в първите месеци след обявяване на извънредното положение спрямо същия период на предходната година. Силно ограничена бе дейността на заведенията за хранене и развлечения. Броят на наетите лица по трудово и служебно правоотношение в хотелиерството и ресторантьорството в периода март-септември намаля с 25–50 хил. в сравнение със същите месеци на 2019 г. (съответно намалението е с между 23 и 40%). Изцяло замря дейността на туроператорите и туристическите агенти, които освен това се оказаха в ситуацията на длъжници към своите клиенти, както и работата на операторите на специализиран туристически транспорт. Без заетост останаха туристическите екскурзоводи и аниматори. В много сериозен проблем се превърна освобождаването на квалифициран персонал, който се насочи към други, по-малко засегнати дейности и предвид неясната перспектива за нормализиране на ситуацията няма гаранции, че той ще се завърне отново в сектора.

С цел да съхрани икономическите субекти на туристическия пазар и заетите в туризма и да гарантира по-бързото възстановяване на туризма след утихване на пандемията, правителството се ангажира с разработването на политики и въвеждането на конкретни мерки за подкрепа (често под натиска на различни сектори от туристическия бранш) чрез поредица от законо-

гателни промени, осигуряване и/или пренасочване на финансов ресурс, включително от оперативните програми. Във взаимодействие с международни организации публичните власти изиграха водеща роля и при разработване на единни мерки за гарантиране на здравето и безопасността на пътуващите в туристическите курорти, местата за настаняване, заведенията да хранене и развлечения, в туристически атракции и други обекти, посещавани от туристи.

Въведените мерки, обаче, не бяха в еднаква степен подходящи за всички сектори на туризма. Удължаването на срока за възстановяване на предплатените от туристите услуги даде глътка въздух на туроператорите, но за плахата от фалити остава, тъй като при преустановени продажби те са лишени от приходи, с които да покрият предстоящите плащания. Мерките за запазване на заетите помощна в някаква степен на заведенията за хранене и на други туристически предприятия, които преустановиха или свиха временно дейността си, но те не бяха подходящи за сектора на хотелиерството. Трудно беше намерена формула за подпомагане на самонаетите екскурзоводи и аниматори, като при всички посочени случаи документални пречки и усложнени процедури удължиха срока за получаване на финансовата помощ, която освен недостатъчна беше и много закъсняла.

Нека да посочим и част от мерките, предприети в рамките на ЕС, които имат своя принос за вече коментиранията „глътка въздух“ в областта на културата. Такава мярка е предоставената гъвкавост на страните членки по отношение на използването на финансовите средства по Програма „Творческа Европа“, както и промяната в правилата за предоставяне на държавна помощ с оглед на нейното своевременно насочване към проблемни области и сектори.

Предстои обаче много работа по разблокиране и възстановяване на културните и творчески сектори, която би могла да бъде свършена, ако се разработят и използват и (1) алтернативни начини на финансиране, включващи в коментираните процеси различни социални групи и заинтересовани страни, както и (2) качествено различни цифрови продукти, които не се ограничават само до възпроизводството на традиционната продукция на културните организации, а използват по иновативен начин нови изразни средства за творческо изразяване. Освен тях възстановяването на дейностите в областта на културата изисква (3) пренасочване в краткосрочен план на финансовите средства от програмите за мобилност към такива за създаването на цифрово съдържание от „ново поколение“, съобразено с новите реалности, както и (4) използването на нови подходи и способности за развитие на публиките с оглед на осигуряването на достъпа до културно (артистично) съдържание в условия на пандемия и „нова нормалност“.

Какво е направено от ЕС за преодоляване на последиците от кризата в културата и туризма?

- Ускоряване на сроковете за кандидатстване по програма „Творческа Европа“.
- Ускоряване на процедурите на оценка на проектите по програма „Творческа Европа“.
- Оптимизиране на параметрите на гаранционните инструменти за културните и творчески индустрии с оглед на предлагането по-добри условия за кредитиране на микро, малки и средни предприятия.
- Увеличено финансиране по програмите „Хоризонт“ (4 млрд. евро), „Еразъм“ (2.2 млрд. евро) и „Творческа Европа“ (600 млн. евро) като предпоставка за възстановяване и устойчивост на културния сектор.
- Приета е Резолюция на Европейския парламент от 17 септември 2020 г. относно културното възстановяване на Европа (2020/2708(RSP)).

Какво повече би могло да се направи от ЕС?

- Информационна кампания относно механизмите за кандидатстване по програмите „Хоризонт“, „Еразъм“ и „Творческа Европа“. Необходимо е също така да се подкрепи инициативата „A CULTURAL DEAL FOR EUROPE“<sup>147</sup>.
- Апробиране на полезни взаимодействия и синергии между програмите „Хоризонт“, „Еразъм“ и „Творческа Европа“, както и програми за трансгранично, транснационално и междурегионално сътрудничество в областта на регионалното развитие.
- Интегрирано използване на програмите „Хоризонт“, „Еразъм“ и „Творческа Европа“ с кохезионни инструменти като „Цифрова Европа“ и „ReactEU“, както и с такива от Плана за възстановяване и устойчивост.

Какви са предприетите мерки на национално равнище за преодоляване на последиците от кризата в културата и туризма?

- Регистър на независими творци и артисти в областта на културата и изкуствата.

Какво повече би могло да се направи на национално равнище?

- Изследвания и анализи на протичащите процеси в областта на културата и туризма
- Създаването на фонд за подкрепа на свободни и независими артисти
- Структурен фонд за устойчивост на организациите в областта на културата

<sup>147</sup> Повече информация би могла да се намери на следния адрес: Culture Action Europe. A Cultural Deal for Europe. <https://cultureactioneurope.org/knowledge/a-cultural-deal-for-europe/> [прегледан на 19.04.2021 г.]

- Мерки, които да гарантират равнопоставеност между сържавния и независимия културен сектор
- Разработване/приемане на Национална стратегия за култура
- Адекватно включване на сектор „Култура“ и „Туризм“ в Плана за възстановяване и устойчивост

Какво е направено от ЕС за преодоляване на последиците от кризата в туризма? Още в средата на май 2020 г. Комисията изготви Съобщение<sup>148</sup> до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите, съпроводено от пакет от документи, които да подпомогнат възстановяването на туризма и транспорта в ЕС. Както се посочва в Съобщението, озаглавено „Туризм и транспорт през 2020 година и след това“, пакетът от документи обединява насоки и препоръки за:

- безопасно възстановяване на свободното движение и отваряне на вътрешните граници чрез насоки за поетапен и координиран подход за възстановяване на свободата на движение и премахване на контрола по вътрешните граници;
- постепенно безопасно възстановяване на транспортните услуги и свързаността;
- постепенно безопасно възобновяване на туристическите услуги и въвеждане на санитарни протоколи в обектите в сектора на хотелиерството и ресторантьорството;
- предлагането на ваучери на пътниците и туристите като алтернатива на възстановяването на сумите, заплатени за отменени пакетни туристически и транспортни услуги поради пандемията от COVID-19 и за справяне с недостига на ликвидност и възстановяване на доверието на потребителите чрез Временната рамка за мерки за сържавна помощ в подкрепа на икономиката, включително и туризма.

Какво повече би могло да се направи от ЕС? На 25 март 2021 г. Европейският парламент прие Резолюция относно създаването на стратегия на ЕС за устойчив туризм<sup>149</sup>, в която се препоръчва на Комисията да работи в следните насоки за подпомагане на туристическия сектор:

<sup>148</sup> Европейска комисия. Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите. Туризм и транспорт през 2020 година и след това. Брюксел, 13.05.2020 г., COM(2020) 550 final, <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2020/BG/COM-2020-550-F1-BG-MAIN-PART-1.PDF> [прегледан на 9.04.2021 г.]

<sup>149</sup> Европейски парламент. Резолюция на Европейския парламент от 25 март 2021 г. относно създаване на стратегия на ЕС за устойчив туризм (2020/2038(INI)), [https://www.europarl.europa.eu/docoeo/document/TA-9-2021-0109\\_BG.html](https://www.europarl.europa.eu/docoeo/document/TA-9-2021-0109_BG.html) [прегледан на 9.04.2021 г.]



- *Възстановяване: планове за реагиране на въздействието на COVID-19* – непрекъснатата краткосрочна финансова подкрепа за оцеляването на сектора; интегриране на туризма в европейските и националните планове за развитие, включване на туризма и пътуванията в националните планове за възстановяване, както и извеждане на туризма като хоризонтален приоритет в националните оперативни програми; инвестиции в цифровизацията и цялостната модернизация на сектора; прилагане на общите координирани критерии за безопасно пътуване от всички страни – членки, създаване на общ недискриминационен протокол на ЕС за здравна безопасност за тестване преди пътуване, разработване на общ сертификат за ваксинация и система за взаимно признаване на процедурите за ваксинация; специална комуникационна кампания на ЕС във връзка с пътуванията и туризма чрез „европейска туристическа марка“, целяща насърчаване на пътуванията в рамките на ЕС; въвеждане на печат на ЕС за сертифициране на хигиената; временно намаляване на ставките на ДДС за пътническите и туристическите услуги, както и осигуряване на специален пакет от стимули за всички микро-предприятия и МСП за периода 2020 – 2024 г., за да се сведе до минимум броят на фалитите и да се запазят работните места.
- *Пренасочване: политика на управление в рамките на Съюза* – създаване на нов модел на управление между европейските институции, чрез който да се укрепи организационната, финансовата и свързаната с човешките ресурси структура, като се създаде специална дирекция, занимаваща се с туризма, подкрепена с подходящо финансиране, с цел да се възприеме интегриран и ефикасен подход към туризма; промяна в начините за подпомагане на туризма, който от допълваща компетентност да се превърне в обект на споделена компетентност на ЕС; създаване на Европейска агенция по туризъм, а в краткосрочен план – създаването на отдел за туризма в някоя от съществуващите изпълнителни агенции.
- *Укрепване: преход към устойчив, отговорен и интелигентен туризъм* – изготвяне на пътна карта за устойчив туризъм; разработване от гържавите членки на планове за действие за устойчив туризъм на национално и регионално равнище и използване на средства по линия на инструмента Next Generation EU за финансирането им; насърчаване използването на Европейската система от показатели за туризма (ETIS) и създаване на постоянна структура за нейното управление; разширяване на обхвата на екомаркировката и премахване на пречките пред по-широкото ѝ използване в туризма, както и на други сертификационни системи.

- *Преостисляне: планиране на бъдещето на туристическата индустрия* – подкрепа за туристическата индустрия при прилагането на принципите на кръговата икономика; подкрепа за проекти за декарбонизация на туристическия сектор, за цифровизация и за иновативни проекти; осигуряване на държавни помощи за туристическата индустрия, удължаване на срока на действие на програмата SURE<sup>150</sup> за запазване на работните места до края на 2022 г.; създаване на европейска схема за гарантиране на пътуванията с цел осигуряване на финансова ликвидност за дружествата и гарантирано възстановяване на средствата на пътниците, както и на разходите за репатриране, наред с изплащането на справедливо обезщетение за всички нанесени вреди, в случай на изпадане в несъстоятелност.

Във връзка с развитието на устойчив туризъм изрично се подчертава значението на културата и културното наследство в европейския туризъм, като се призовава за: предоставяне на достатъчно финансиране за обектите на културата и културното наследство, без да се подценява нуждата от тяхната защита, както и развитие на програмата „Културни маршрути“; насърчаване на творческите и традиционните занаятчийски професии в контекста на туристическата индустрия, като израз на идентичността и традициите на европейските територии чрез официално им признаване като част от европейското културно наследство; предоставяне на финансова подкрепа за организирането на търговски и туристически прояви и панаири, както и туризъм, свързан с художествени и развлекателни прояви, като например концерти и фестивали; подходяща защита на пазара на труда на професионалните екскурзоводи, които играят жизненоважна роля за популяризирането на културното наследство, местните традиции и специфики.

Какви са предприетите мерки на национално равнище за преодоляване на последиците от кризата в туризма? Възползвайки се от препоръките на Европейската комисия и от предложените финансови механизми, на национално ниво бяха осъществени следните мерки:

- Компенсиране на клиентите на туроператорите с ваучери за бъдещи пътувания;
- Осигуряване на държавна помощ за запазване на ликвидността на туроператорите и туристическите агенти;

<sup>150</sup> Европейска комисия. Европейски инструмент за временна подкрепа за смекчаване на рисковете от безработица при извънредна ситуация (SURE – Temporary Support to Mitigate Unemployment Risks in an Emergency), [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/financial-assistance-eu/funding-mechanisms-and-facilities/sure\\_bg](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/financial-assistance-eu/funding-mechanisms-and-facilities/sure_bg) [презледан на 9.04.2021 г.]

- Подпомагане запазването на работни места и насърчаването на заетост в посредническия сектор и в ресторантьорството, както и финансова подкрепа за туристическите екскурзоводу;
- Опрощаване или отложено плащане на данъци, такси и наеми;
- Намаляване на ставката на ДДС в ресторантьорството, както и при доставката на обща туристическа услуга, вкл. екскурзиите;
- Насърчаване на входящия туризъм чрез държавна помощ и на вътрешния туризъм чрез ваучери;
- Разработване и прилагане на единни протоколи за осигуряване на безопасни условия за туристите в курортите, местата за настаняване и забавленията за хранене и развлечение и др.
- Какво повече би могло да се направи на национално равнище?
- Актуализиране на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма (2014–2030);
- Включване на туризма в Плана за възстановяване и устойчивост на България;
- Продължаване на мерките за ликвидност на туристическите фирми, по-специално подпомагане на микропредприятията и МСП и за запазване на заетостта;
- Стимулиране на търсенето на вътрешния пазар чрез предоставянето на ваучери на различни сегменти, вкл. за ученическите пътувания, за посещение на културно-туристически атракции и др.;
- Рекламни кампании за привличане на туристи от избрани външни пазари;
- Активна рекламна кампания на вътрешния пазар за преоткриване на богатото природно и културно наследство на страната.

Въпреки сериозните икономически и социални предизвикателства, пред които бяха изправени културата и туризма по време на кризата, трябва да се посочи, че подобен размер на финансови ресурси никога не са били насочвани към културни и туристически организации, както и към независими артисти. Кризата извади наяве някои структурни дефекти на системите на културата и туризма, както и дефицити в начина на финансиране, но предоставя и възможност за преосмисляне на цялостната политика в държавата и особено в моделите и механизмите на подкрепа. Основно предизвикателство пред държавата е да осигури равен достъп до финансиране на всички участници, тъй като по време на кризата с особена острота се откри проблемът със статута на независимия артист и необходимостта от регламентиране на разнообразието на професионална заетост в културата и туризма. Липсата на стратегии и приоритети, както и на качествени и количествени данни за

състоянието на сектора на културата, доведоха до хаотично и необмислено приемане на различни и понякога взаимно изключващи се антикризисни програми и мерки.

Опитът от изминалите месеци от началото на кризата, породена от пандемията, предполага необходимост от еволюция в мерките, които да гарантират адекватно възстановяване и развитие на културата и туризма. Фокусът на механизмите за подкрепа следва да се насочи към изграждането на ключови компетентности, които да осигурят устойчивост на всички участници в коментираните области, а именно повишаване на капацитета за създаване на качествено културно съдържание, включително дигитално, внедряването на съвременни технологии при производството, разпространението и популяризирането на културни и туристически стоки и услуги, насърчаващи нов начин на общуване с публиката и потребители във връзка с основано на участието производство, както и на институционален капацитет за развитие на бизнес модели и иновативни модели на управление, работа в мрежи и насърчаване на публично-частни партньорства.

От направеното проучване става видно, че публичните държавни и общински институции, а и представители на т.нар. „независим сектор“ смятат, че основните направления, по които трябва да се работи за преодоляване на кризата са работата със сектора на туризма, разработване на виртуални продукти и рекламата. Действително – все посоки, по които към днешна дата е свършено изключително малко. При настоящата ситуация на „репресиран“ културен живот, работата в посока на диалог със сектор „Туризм“ остава за едно по-добро бъдеще, което обаче не изключва опитите за изграждане на обща стратегия за привличане на публики/потребители.

Разработването на виртуални продукти, като че ли остава и най-адекватната посока, в която може да се върви в днешния ден на неясно бъдеще, поне в близка перспектива. Необходимо е обаче да се мисли за подобряване на качеството на продукцията, която се предоставя на публиките, защото, ако на настоящия етап, лошото качество на продукта е по-добро от тоталното му отсъствие от виртуалното, то в момента, в който се пристъпи към някаква нормалност на развитие на културата и движението на хора стане отново възможно в неговата естественост, ще последва рязък отлив заради генерираната дигитална продукция. Нещо повече – възможно е тя дори трайно да отблъсне публиките от „реалните“ продукти. Поради тази причина, на първо място трябва да се подобри качеството на културната продукция, предлагана във виртуалното пространство, а чак тогава да се пристъпва към така очакваната от всички, включително в областта на туризма, държавна подкрепа за реклама.

С други думи – основната и напълно реалистична посока, в която към настоящия етап може да се върви, е повишаване на ключовите компетентности на човешкия ресурс, ангажиран в културната инфраструктура. Това от една страна, особено по отношение на публичните сържавни и общински институции, ще допринесе за „заслужено“ получаване на паричното възнаграждение на екипа, но по-важното – ще ги подготви за по-ефективно възстановяване на културния живот в страната.

Втората значима и осъществима в настоящия етап посока е на подобряване на диалога между сържавните и общински институции с независимите и свободни артисти и неправителствения сектор. Именно този неизползван в пълнота диалог може да бъде мислен като ресурс за излизане от стагнацията, която към днешна дата владее културния живот както на национално, така и на глобално равнище.

В обобщение – двете направления, по които трябва да се работи са образование и диалог. Едва тогава може да се говори за повишаване на качеството и разширяване на публиките и потреблението на туристически стоки и услуги. Нещо повече – те ще се явят непринудено, а респективно – ще имат и по-устойчив характер.

В областта на туризма очакванията са свързани с продължаване на финансовата подкрепа, но на основата на цялостна стратегия, съобразно проблемите на отделните целеви групи, а не „на парче“. Най-важното условие за възстановяване на отрасъла е осигуряването на спокойствие, безопасност и предвидимост на протиепидемичните мерки. Промените в туристическото търсене – по-късни резервации, избор на места за почивка, до които може да се стигне самостоятелно, пътуване в по-малки групи и избягване на струпването на много хора, предполагат и по-тясно въвличане на потребителите при създаването на нови продукти, особено когато става въпрос за посещения на атракции, основани на културното наследство.

## 9. ПАРАМЕТРИТЕ НА „НОВАТА НОРМАЛНОСТ“

Иван Кабаков

Обичайно е практически ориентираните анализи да приключват с изводи и препоръки предимно към (както е прието да бъдат определяни) „компетентните“ органи. Проблемът е, че дори когато има посочени в законодателството такива органи, които трябва да реагират на новите предизвикателства, те са принудени да формират ad hoc своята „компетентност“, мислена като способност за действие по отношение на която имат *legal authority* или „правомощия“ по закон. Освен досега съществуващите дефицити и проблеми, кризата направи видими преди всичко нови тенденции като вече коментираната способност за действие, която преобладаващо започва да се формира в практиката в изпълнение на предназначението на компетентността – съвкупност от характеристики, които позволяват и подобряват извършването на конкретна работа и/или дейност.

Най-вероятно предходната част на текста би отговорила на очакванията за заключение, ако изследването се занимаваше само с предизвиканата криза, но не и с трайните последици, които остават в съвременните общества от COVID-19. Погледнато глобално – налага ни се да свикваме с „нова нормалност“ при която се променят трайно установени навици, ценностни системи и начини на съществуване. Новата реалност вече има конкретни параметри в областта на културата и туризма с които се налага да се съобразяваме, ако искаме да насочваме протичащите процеси в предпочитаната от нас посока, както и да постигаме своите цели.

Кризата, предизвикана от коронавируса, направи особено привлекателни *откритите пространства* с оглед на работата извън ограничения капацитет, налаган от противоепидемичните мерки, което преориентира част от организациите да реализират повече инициативи на открито. Отчитайки относително добрите перспективи за подобна дейност в Република България през по-голяма част от годината, трябва да констатираме че се увеличи „търсенето“ и „предлагането“ на открити пространства (училищни дворове, археологически и архитектурни резервати, амфитеатри, природни дадености и местности). Това ще промени част от политиките в културата и туризма с оглед на използването на тази перспектива за развитие, която запазва публичността и физическия контакт с публиката и туристите като общи характеристики на потреблението.

На практика тази промяна няма как да се реализира, ако коментираните политики не си „партнират“ с добре развити политики за градско развитие, които идентифицират и картографират подобни открити пространства с

техните характеристики за осъществяване на културна и туристическа дейност в условия на пандемия с оглед на превръщането им в трайно установена иновация при „отварянето“ на културата и туризма за по-широка публика и повече посетители. *Картографирането на пространствата*, чиито характеристики са подходящи за извършване на културна и туристическа дейност на открито би могло да се третира като първа стъпка при реализацията на подобни намерения.

Освен това трябва да се обърне внимание и на реализираните посещения от малки групи в отдалечени или слабо познати места и дестинации. Не е далече времето когато бихме могли да коментираме *индивидуализираното потребление* на стоки и услуги в културата и туризма като алтернатива на масовите форми при условие обаче, че добре се проучат мотивацията и профила на публиката и туристите при реализираните от тях посещения. От друга страна това е възможност за периферни общности и култури да получат по-добър достъп до културно съдържание, което е в съответствие с правото на култура, уредено в чл. 54 от Конституцията на Република България. По отношение на туристическата индустрия и по-конкретно на туризма, основан на културно наследство, това е възможност за развитие на вътрешния туризъм чрез активното участие на местните общности и публики в инициативите на туроператорите и туристическите агенции като се използва т.нар. крос-реклама и взаимно рекламиране на зимни и летни дестинации.

*Проблематичното планиране* на събития и инициативи в културата и туризма е предизвикателство, но и „покана“ за преосмисляне на използваните подходи и методи. Очевидно е, че в много по-голяма степен ще се налага използването на т.нар. *сценарно планиране (scenario planning)*, което би могло да отчита повече вектори, гледни точки и състояния, когато е основано на разработените модели на реакция по отношение на предизвикателствата на COVID-19. Многообразието от перспективи с тяхната гъвкавост, динамичност и различна степен на вероятност, които предполага сценарното планиране, трябва да се „проектира“ в тактическото и оперативното управление, за да се реализира в практиката като сценарии при настъпването на съответните предпоставки, каквито в конкретния случай са броя на хоспитализираните и степента на вирулентност в обществото. Това е отговор на очакванията на респондентите и по-конкретно на непрогнозируемостта и несигурността в културата и туризма да бъдат противопоставени стратегии за развитие, които да превърнат предприетите мерки в политики. В тази връзка добре би било също така да се преосмислят принципите и начините на изработване на културния календар, както на национално, така и на местно равнище, като се използва потенциала на сценарното планиране, новите технологии и изкуствения интелект.

*Изследванията на културата и туризма* придобиват особена значимост като тяхното основно предназначение остава свързано с изработването на информирани управленски решения и мерки с оглед на преодоляването на кризата в коментираните области. „Цената“ на експертизата, както в буквалния, така и в преносния смисъл, се покачва, когато изследванията са насочени към актуални проблеми от дневния ред на обществото и имат потенциала да превърнат новото знание в обществено полезна практика. Това преосмисля частично автономията на научните изследвания, съобразявайки ги в много по-голяма степен с практическата реализация и обществената полза. В търсенето на обективност и емпирична проверимост, новото знание разчита много повече на числата като техния анализ, методология и начин на „производство“ засега остават в непривилегирована позиция.

*Изработването на стратегии и политики* в рамките на които се предприемат мерки за осигуряване на социална стабилност, включително в условия на пандемии и извънредни ситуации, трябва да се основава на релевантни данни и изследвания за всички сектори в културата и туризма като добър пример в това отношение е изработването от работна група към Министерство на културата Регистър на независимите творци и артисти в областта на културата и изкуствата. Необходимо е също така, когато се изработват стратегии и политики, да се използват релевантни канали за разпространение на информация с оглед на тяхното популяризиране в обществото. Тази препоръка е валидна както за културата, така и за туризма. Нейната реализация предполага най-разнообразни мерки, простиращи се от използването на дигитални канали и платформи до алтернативни начини на представяне на съдържание в открити пространства като в това отношение от изключително значение е избретяването на нови форми на интерактивно общуване.

Периодът на субсидирана заетост би трябвало да бъде използван за изработване на *нови форми*, които са относително независими от последиците в културата и туризма, предизвикани от пандемията. Иновациите във формите и начините на предлагане обаче не винаги са оправдани от гледна точка на постигнатите стандарти и очакванията на потребителите за качествени и смислени преживявания, които запазват контактите и общуването с публиката и туристите преди настъпването на кризата. Нищо обаче не е същото, когато коментираме новите реалности. От друга страна, новата нормалност провокира търсенето на нови форми и решения, както и самоорганизация на общности, които досега са били пренебрегвани или оставени в периферията на конкретната област. Такива например в туризма са екскурзоводите, подобно на свободните и независими артисти в областта на културата, които пандемията направи особено активни и иновативни, включително като самоорганизация, способна да произведе нови организации като например



„Свободен артистичен съюз“ (Union of Freelance Artists – UFA), както и да провокира изпълнителната власт да превърне (поне като намерение) поредните ad hoc мерки в механизъм за подпомагане на артисти-изпълнители в условия на пандемия и по-конкретно на музикантите на свободна практика.<sup>151</sup> Техните искания са удовлетворени в размер на 5 минимални работни заплати приблизително за около 1000 артисти, когато отговарят на следните критерии: (1) деклариран доход, (2) творческа биография и (3) активна дейност.

Ако се погледне отвъд поредната мярка за подпомагане на артисти, необходими са *нови начини на финансиране*, които предлагат устойчиво развитие, непрекъснати иновации в организациите и предприемачество. В това отношение трябва да се гарантира равния достъп до субсидии на разнообразните участници в културата и туризма, който не изключва (например) занаятчиите от предлаганите мерки, за да разполагат с (поне част от) възможностите на независимите артисти или на екскурзоводите.

*Дигитализацията и работата в електронна среда* се мислят като обща алтернатива на ограниченията, предизвикани от разпространението на коронавируса, но засега не могат да отговорят на повишените очаквания към общуването, особено след Lockdown. Те са много различни от предпочитаното общуване, оставяйки усещането за „безконтактно хоро“, което по необходимост ни „спестява“ удоволствието и смисъла от извършваната дейност. Това в много по-голяма степен е валидно за туризма и в по-малка за културата, но предпочитанията за физически контакт с публиката и туристите остават определящи по отношение на основните дейности в коментираните области. Повишеният интерес към работата в електронна среда и пропуснатите ползи от невинаги завършения процес на дигитализация в различните сектори обаче са „нова нормалност“ в обществото, която предполага не само констатация, но и конкретни действия. В това отношение трябва да се промени обществената нагласа към тях, така че дигиталните (плат)форми и работата в електронна среда да придобият относително автономно и равностойно съществуване, което не просто имитира физическата реалност, а предлага по-добри перспективи за развитие и творческо изразяване. Необходимо е също така да се използват нови подходи за извличане на приходи от дигитализацията като се търси баланс в предлагането и потреблението онлайн и офлайн с оглед прилагането на гъвкави стратегии за общуване с изку-

<sup>151</sup> Повече информация би могла да бъде открита на следния адрес: Йолчев, И. 2020. Нов съюз ще брани свободните артисти в България. В: Марица [онлайн]. 9.12.2020. [прегледан 9.03.2021]. <https://www.marica.bg/kultura/nov-sayuz-shte-brani-svobodnite-artisti-v-balgariq>, както и на Дневник 2020. Близо 130 певци и музиканти към Борисов: Музиката не е декоративен лукс. В: Дневник [онлайн]. 5.03.2021. [прегледан 9.03.2021]. [https://www.dnevnik.bg/analizi/2021/03/05/4182325\\_bliz0\\_130\\_pevci\\_i\\_muzikanti\\_kum\\_borisov\\_muzikata\\_ne\\_e/](https://www.dnevnik.bg/analizi/2021/03/05/4182325_bliz0_130_pevci_i_muzikanti_kum_borisov_muzikata_ne_e/)

ствата, включително при адаптирането на съдържание, което е съобразено с дигиталната компетентност на обществото.

*Рекламата* в условия на пандемия е от изключително значение за повечето от респондентите в проведеното изследване. Най-вероятно тази тенденция ще се запази и разшири като същевременно непрекъснато ще се променят използваните форми и начини. В това отношение планираните средства за национална туристическа реклама за 2021 г. са в размер на 19.5 млн. лв. Те трябва да се използват иновативно с оглед на стабилизирането на областта на туризма чрез синергии на различни сегменти, както и за постигането на полезност с други сектори, подобно на културния туризъм. Така например в рамките на вътрешния туризъм, независимо от неговия капацитет, би могло да се реализира т.нар. крос-реклама при която зимни и летни дестинации взаимно се рекламират с оглед на различните характеристики на предлаганите от тях стоки и услуги. Макар и проблематично като занимание, би могло да се помисли и за бранда „България“, както и за начина по който се рекламира страната като туристическа дестинация, която предлага многообразие от култури и наследства на своите посетители.

В заключение би могло да се посочи, че са необходими качествено нови стратегии за развитие на културата и на туризма като противодействие на непрогнозируемостта и несигурността, породени от извънредните обстоятелства, които постепенно ще се превърнат в нормални с оглед на предстоящото „нормализиране на извънредността“. Изследванията на настъпилите промени в производството, разпространението и потреблението в културата и туризма са само част от подготовката ни за съществуване в условията на „нова нормалност“.

## ЛИТЕРАТУРА

- Артисти и организации от независимия културен сектор 2020. Отворено писмо/петиция „За спешни мерки в подкрепа на независимия културен сектор в България“ [онлайн] В: peticiq.com 2020 <https://www.peticiq.com/signatures/256275/> [прегледан на 15.12.2020].
- Боил Банов: Културните дейци в сръжжавните институции ще получават заплатите си. Дигитална информационна медия Dnews.bg [онлайн]. <https://dnews.bg/boil-banov-kulturните-deici-v-darzavnite-institucii-ste-poluchavat-zaplatite-si.html>, 07.04.2020 г. [прегледан на 15.12.2020].
- Българската музикална асоциация. Обобщен анализ „Независим културен сектор в България – март / април 2020“. [онлайн]. 4.05.2020. [прегледан на 30.03.2021] <https://bgma.bg/https-bgma-bg-covid19-anketa-mart-april-2020-analiz2/>
- Българско национално радио 2020. „Артисти на протест пред Министерството на културата“ [онлайн] Търколева, Л. Интервю с Илияна Георгиева, Кузманова С. репортаж В: БНР [онлайн] 17.06.2020 <https://bnr.bg/post/101294541/artisti-shte-protestirat-pred-ministerstvoto-na-kulturata> [прегледан на 15.12.2020].
- Визия за София. Идентичност и култура. 2019 <https://vizia.sofia.bg/identity-and-culture/>, [прегледан на 20.01.2021 г.]
- Върбанова, Лудия „Изследване на социалния диалог в сектора на комерсиалните / независими изпълнителски изкуства: В търсене на решения“, PEARLE – Live Performance Europe и ЕАЕА. НАТФИЗ 2020, <https://natfiz.bg/2021/01/19/sotsialen-dialog-v-sektora-na-nezavisimite-i-komersialni-stsenichni-izkustva-v-tarsene-na-resheniya/>, [посетен на 16.04.2021г.]
- Гаранционен механизъм за културния и творческия сектор, Програма „Творческа Европа“ <https://creativeeurope.bg/call/механизъм-за-гарантиране-на-културни> [прегледан на 30.10.2020 г.]
- Гинкова, А. 2020. До края на октомври България ще обяви колко и за какво ще иска от специалните еврофондове – В: Дневник [онлайн]. 20.10.2020. [https://www.dnevnik.bg/евгора/2020/10/20/4129293\\_do\\_kraia\\_na\\_oktomvri\\_bulgariia\\_shte\\_obiavi\\_kolko\\_i\\_za/](https://www.dnevnik.bg/евгора/2020/10/20/4129293_do_kraia_na_oktomvri_bulgariia_shte_obiavi_kolko_i_za/) [прегледан 20.10.2020]
- Димитрова, Т. 2020. Туроператорите се готвят за „тотален ласт минит“. – В: Дневник [онлайн]. 13.10.2020. [прегледан 13.10.2020 17]. [https://m.dnevnik.bg/biznes/2020/10/13/4123723\\_turoperatorite\\_se\\_gotviat\\_za\\_totalen\\_last\\_minut/](https://m.dnevnik.bg/biznes/2020/10/13/4123723_turoperatorite_se_gotviat_za_totalen_last_minut/)
- Дневник 2020. „Господ решава, защо ми е маската“: как Индия се отправя към втора вълна на зараза? В: Дневник [онлайн]. 13.10.2020. [прегледан 13.10.2020]. [https://www.dnevnik.bg/sviat/2020/10/13/4125814\\_gospod\\_reshava\\_zashto\\_mi\\_e\\_maskata\\_kak\\_indiia\\_se/?ref=home\\_editorial](https://www.dnevnik.bg/sviat/2020/10/13/4125814_gospod_reshava_zashto_mi_e_maskata_kak_indiia_se/?ref=home_editorial)
- Дневник 2020. Близо 130 певци и музиканти към Борисов: Музиката не е декоративен лукс. В: Дневник [онлайн]. 5.03.2020. [https://www.dnevnik.bg/analizi/2021/03/05/4182325\\_blizo\\_130\\_pecvi\\_i\\_muzikanti\\_kum\\_borisov\\_muzikata\\_ne\\_e/](https://www.dnevnik.bg/analizi/2021/03/05/4182325_blizo_130_pecvi_i_muzikanti_kum_borisov_muzikata_ne_e/) [прегледан 9.03.2021].

- Европейска комисия. Европейски инструмент за временна подкрепа за смекчаване на рисковете от безработица при извънредна ситуация (SURE – Temporary Support to Mitigate Unemployment Risks in an Emergency), [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/financial-assistance-eu/funding-mechanisms-and-facilities/sure\\_bg](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/financial-assistance-eu/funding-mechanisms-and-facilities/sure_bg) [прегледан на 9.04.2021 г.]
- Европейска комисия. ПРЕПОРЪКА (ЕС) 2020/648 НА КОМИСИЯТА от 13 май 2020 г. за предлагането на ваучери на пътниците и туристите като алтернатива на възстановяването на сумите, заплатени за отменени пакетни туристически и транспортни услуги в контекста на пандемията от COVID-19. Официален вестник на ЕС, L 151/10, 14.05.2020 г. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:32020H0648> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Европейска комисия. Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите. Туризмът и транспортът през 2020 година и след това. Брюксел, 13.05.2020 г., COM(2020) 550 final, <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2020/BG/COM-2020-550-F1-BG-MAIN-PART-1.PDF> [прегледан на 9.04.2021 г.]
- Европейски парламент. ДИРЕКТИВА (ЕС) 2015/2302 НА ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ И НА СЪВЕТА от 25 ноември 2015 г. относно пакетните туристически пътувания и свързаните пътнически услуги, за изменение на Регламент (ЕО) № 2006/2004 и Директива 2011/83/ЕС на Европейския парламент и на Съвета и за отмяна на Директива 90/314/ЕИО на Съвета. Официален вестник на Европейския съюз, L 326/1 от 11.12.2015. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:32015L2302> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Европейски парламент. Резолюция на Европейския парламент от 25 март 2021 г. относно създаване на стратегия на ЕС за устойчив туризъм (2020/2038(INI)), [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0109\\_BG.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0109_BG.html) [прегледан на 9.04.2021 г.]
- Единен информационен портал COVID-19. 15 милиона лева за подкрепа на свободните творци в условията на COVID-19 [онлайн] <https://coronavirus.bg/bg/486> [прегледан на 30.10.2020]
- Единен информационен портал COVID-19. Решение № 257 от 14 април 2020 година, изм. с Решение № 408 от 19 юни 2020 г. за одобряване на Програма за гарантиране на безлихвени кредити в защита на хора, лишени от възможността да полагат труд поради пандемията от COVID-19 и за възлагане изпълнението ѝ на „Българска банка за развитие“ АД [онлайн] <https://coronavirus.bg/bg/265> [прегледан на 30.10.2020 г.]
- Едногодишна програма за подкрепа на частни професионални организации в областта на изкуствата
- За спешни мерки в подкрепа на независимия културен сектор в България, март 2020г., в платформата Peticiq.com, <https://www.peticiq.com/signatures/256275/> [прегледан на 15.12.2020]
- Закон за закрила и развитие на културата, обн. ДВ бр.50 от 01.06.1999 г., <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2134664704>, [прегледан на 15.12.2020г.]
- Закон за изменение и допълнение на Закона за данък върху добавената стойност (ДВ, бр. 63 от 2006 г.), Обн. ДВ бр. 55 от 19.06.2020 г., <https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?idMat=149040> [прегледан на 30.10.2020 г.]

- Закон за изменение и допълнение на Закона за здравето. Обн. ДВ бр. 44 от 13.05.2020 г., <https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?idMat=148005> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Закон за изменение на Закона за местните данъци и такси. Обн. ДВ бр. 71 от 11.08.2020 г. <https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?idMat=150353> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Закон за мерките и действията по време на извънредното положение, обявено с решение на народното събрание от 13 март 2020 г. и за преодоляване на последиците (загл. доп. – ДВ, бр. 44 от 2020 г., в сила от 14.05.2020 г.), в сила от 13.03.2020 г. Обн. ДВ. бр. 28 от 24 март 2020 г., изм. и доп. ДВ. бр. 34 от 9 април 2020 г., доп. ДВ. бр. 38 от 24 април 2020 г., изм. и доп. ДВ. бр.44 от 13 май 2020 г., доп. ДВ. бр. 55 от 19 юни 2020 г., изм. ДВ. бр.60 от 7 юли 2020 г., изм. и доп. ДВ. бр. 64 от 18 юли 2020 г., изм. ДВ. бр. 71 от 11 август 2020 г., изм. и доп. ДВ. бр. 92 от 27 октомври 2020 г. <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2137201253> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Закон за туризма, обн. ДВ бр. 30/26.03.2013 г., посл. изм.и доп. ДВ. бр. 17/25.02.2020 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/zakoni/zakon-za-turizma> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Зелено възстановяване: Обществени градски пространства за културни събития на открито, гр. Варна <https://www.greenpeace.org/bulgaria/istorii/4312/gradski-prostranstva-kultura-varna/> [прегледан на 16.04.2021 г.]
- Интеркултура консулт, 2020, проект „Отново свързани: културният сектор в извънредно положение“, подкрепен от Национален фонд Култура, 2020г. <https://inter-cultura.eu/bg/reconnect-the-cultural-sector-in-a-state-of-emergency/> [прегледан на 12.03.2021г.]
- Йовчев, Х. Кога туроператорът може да задържа пари до 12 месеца след отмяна на пътуване? <https://gglaw.bg/zadyrjane-na-sumi-po-turisticheski-paketi/> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Йолчев, И. 2020. Нов съюз ще брани свободните артисти в България. В: Марица [онлайн]. 9.12.2020. [прегледан 9.03.2021] <https://www.marica.bg/kultura/nov-sayuz-shte-brani-svobodnite-artisti-v-balgariq>
- Караджов, М. 2020. Министър Банов търси как 2.5 млн. лева да стигнат до повече свободни артисти – В: Дневник [онлайн]. 21.05.2020.] [https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2020/05/21/4069939\\_ministur\\_banov\\_tursi\\_kak\\_25 mlnleva\\_da\\_stignat\\_do/](https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2020/05/21/4069939_ministur_banov_tursi_kak_25 mlnleva_da_stignat_do/) [прегледан 20.10.2020]
- Комисия за защита на потребителите. Указания и препоръки на Министерството на туризма и на Комисията за защита на потребителите във връзка със сключени договори за туристически пакети, чието изпълнение е невъзможно в условията на извънредно положение поради разпространението на COVID-19 в България и по света. <https://kzp.bg/novini/ukazaniya-i-preporaki-na-ministerstvoto-na-turizma-i-na-komisiyata-zashtita-na-potrebiteelite> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Малчева, Н. 485 лв. средно гължат на турист агенции за провалени ваканции. 13.10.2020 г. <https://trud.bg/485-лв-средно-гължат-на-турист-агенции-за-провалени-ваканции/> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Малчева, Н. Европравила бавят помощта за екскурзоводите. 20.09.2020 г., <https://trud.bg/европравила-бавят-помощта-за-екскурзоводите/> [прегледан на 9.11.2020 г.]

- Малчева, Н. Туроператори искат и клиентите да плащат при провалена ваканция. <https://trud.bg/туроператори-искат-и-клиентите-да-плащат-при-провалена-ваканция/> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Европейска комисия. Мерки във връзка с коронавируса, [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response\\_bg](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response_bg) [прегледан на 01.11.2020 г.]
- Министерски съвет. Постановление № 55 от 30 март 2020 г. за определяне на условията и реда за изплащане на компенсаци на работодатели с цел запазване на заетостта на работниците и служителите при извънредното положение, обявено с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г. Обн. ДВ, бр. 31 от 01.04.2020 г. <https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?idMat=147260> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Министерски съвет. Постановление № 151 от 3 юли 2020 г. за определяне на условията и реда за изплащане на средства за запазване на заетостта на работници и служители след периода на извънредното положение, обявено с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г., и извънредната епидемична обстановка, обявена с Решение № 325 и удължена с Решение № 378 на Министерския съвет от 2020 г. Обн. ДВ бр. 60 от 07.07.2020 г. <https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?idMat=149626> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Министерски съвет. Решение № 429 на МС от 26 юни 2020 г. за определяне на условията и реда за изплащане на компенсаци на самоосигуряващи се лица и работодатели с цел запазване на заетостта на работниците и служителите в предприятията, директно засегнати от извънредното положение, обявено с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/covid-19/reshenie-no-429-ot-2020-g-za-opredelyane-na-usloviyata-i-reda-za-izplashtane-na> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Министерски съвет. Решение № 506 от 21 юли 2020 г. за определяне на реда за ползване на помощ за основни туристически услуги за вътрешен туризъм и за приемане на Списък на обектите по чл. 27, ал. 2 от ЗМДВИП. <https://coronavirus.bg/bg/477> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Министерство на здравеопазването, официален сайт [онлайн]. Заповед от 21.11.2020 (РД-01-677/ 25.11.2020 [прегледан на 15.12.2020]. [https://www.mh.government.bg/media/filer\\_public/2020/11/25/zapoved-01-677-25-11-2020.pdf](https://www.mh.government.bg/media/filer_public/2020/11/25/zapoved-01-677-25-11-2020.pdf)
- Министерство на културата. Министерството на културата подготви указания и препоръки за защита на служителите и мерки за безопасност на публиката за всички културни институти в страната [онлайн] <http://mc.government.bg/newsn.php?n=7238&i=1> [прегледан на 30.10.2020]
- Министерство на културата. Министърът на културата Боил Банов: подкрепяме независимия културен сектор на България с 15 милиона лева, [онлайн] - <http://mc.government.bg/newsn.php?n=7356&l=1> [прегледан на 30.10.2020 г.]
- Министерство на културата. Официален сайт. Конкурси / обяви, 20.04.2020 г. <http://mc.government.bg/contestsc.php?c=2205> [прегледан на 15.12.2020]
- Министерство на труда и социалната политика, Агенция по заетостта. Национална програма Мелпомена [онлайн] <https://www.az.government.bg/pages/nacionalna-programa-melpomena/> [прегледан на 30.10.2020]
- Министерство на туризма. Вицепремиерът и министър на туризма Марияна Николова подписа анекса за 3 млн. лв. за екскурзоводи и планински водачи. 11.12.2020 г., <https://>

[www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vicepremierut-i-ministur-na-turizma-mariyana-nikolova-podpisa-aneksa-za-3-mln-lv-za](http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vicepremierut-i-ministur-na-turizma-mariyana-nikolova-podpisa-aneksa-za-3-mln-lv-za) [презледан на 16.12.2020 г.]

Министерство на туризма. Вицепремиерът Марияна Николова: Наг 22 хил. работни места в сектора са запазени благодарение на мярката 60/40. Министерство на туризма, <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vicepremierut-mariyana-nikolova-nad-224-hil-rabotni-mesta-v-sektora-sa-zapazeni> [презледан на 9.11.2020 г.]

Министерство на туризма. Вицепремиерът Марияна Николова пред НСТ: Фокусът в Годишната програма за национална туристическа реклама за 2021 ще са специализираните блогове туризъм., 3.11.2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vicepremierut-mariyana-nikolova-pred-nst-fokusut-v-godishnata-programa-za> [презледан на 16.12.2020 г.]

Министерство на туризма. Вицепремиерът Николова в „Още от деня“: Важно е хората да знаят, че държавата е зад гърба им и те ще запазят своите доходи., 6.11.2020 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vicepremierut-nikolova-v-oshte-ot-denyu-vazhno-e-horata-da-znyat-che-durzhavata-e> [презледан на 16.12.2020 г.]

Министерство на туризма. Вицепремиерът Николова в „Седмицата“ по Дарик радио: Ще търсим допълнително финансиране по ОП „Иновации и конкурентоспособност“ за туроператори и туристически агенти. 7 ноември 2020 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vicepremierut-nikolova-v-sedmicata-po-darik-radio-shteturism-dopolnitelno> [презледан на 9.11.2020 г.]

Министерство на туризма. Вицепремиерът Николова: Еднократната помощ в размер на 210 лв. за ползване на основни туристически услуги за вътрешен туризъм в обектите и местата за настаняване за работещите на първа линия, ще е в подкрепа на целия сектор. 26.09.2020 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vicepremierut-mariyana-nikolova-na-sreshta-s-predstaviteli-na-koncesionerite> [презледан на 9.11.2020 г.]

Министерство на туризма. Вицепремиерът Николова: Имаме готовност да осигурим наг 3 хил. хотелски легла като буферна зона. 5.11.2020 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vicepremierut-nikolova-imame-gotovnost-da-osigurim-nad-3-hil-hotelski-legla-kato> [презледан на 9.11.2020 г.]

Министерство на туризма. Вицепремиерът Николова пред Консултативния съвет: Работна група от експерти на Министерството на туризма и представители на сектора ще внесе предложенията на бранша по Плана за възстановяване и устойчивост на България. 3.11.2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vicepremierut-nikolova-pred-konsultativniya-suvet-rabotna-grupa-ot-eksperti-na> [презледан на 9.11.2020 г.]

Министерство на туризма. Държавна помощ за туроператори, които използват въздушни превозвачи с валиден оперативен лиценз за изпълнение на чартърни полети до Република България с цел туризъм., 29.07.2020 г. <https://www.tourism.government.bg/kategorii/covid-19/durzhavna-pomosht-za-turoperatori-koito-izpolzvat-vuzdushni-prevozvachi-s-validen> [презледан на 9.11.2020 г.]

Министерство на туризма. Заповед на Министъра на туризма от 17.03.2020 г. за преустановяване на организирани туристически пътувания до 13 април 2020 г. Включително. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/zapoved-na-ministura-na-turizma-nikolina-angelkova-za-preustanovyavane-na> [презледан на 9.11.2020 г.]

- Министерство на туризма. Информация за туроператорите и туристическите агенти за предоставяне на средства по ОПИК. 10.12.2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/informaciya-za-turoperatorite-i-turisticheskite-agenti-za-predostavyanena-sredstva> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Министерство на туризма. Министерство на туризма публикува Анкета за целите на планирането на нови мерки за подкрепа. 4.11.2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministerstvo-na-turizma-publikuva-anketa-za-celite-na-planiraneto-na-novi-merki-za> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Министерство на туризма. Министерството на туризма договори допълнителни 50 млн. лв. от Министерството на финансите за помощ на туроператори и туристически агенти. Министерство на туризма, 30.11.2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministerstvoto-na-turizma-dogovori-dopolnitelni-50-mln-lv-ot-ministerstvoto-na> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Министерство на туризма. Министерството на туризма започва излъчването на рекламните клипове за популяризиране на малко познати места. 26.08.2020 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministerstvoto-na-turizma-zapochva-izluchvaneto-na-reklamnite-klipove-za> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Министерство на туризма. Туроператори и туристически агенти вече могат да кандидатстват за помощта от 10 млн. лв. по ОП „Иновации и конкурентоспособност 2014-2020“. 13.10.2020 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/turoperator-i-turisticheski-agenti-veche-mogat-da-kandidatstvatzapomoshhta-ot-10> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Министерство на туризма. Указания – Версия 8 за функциониране на места за настаниване и забедения за хранене и развлечения в условията на опасност от заразяване с COVID-19 в България., 07.12.2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/covid-19/ukazaniya-versiya-8-za-funkcionirane-na-mesta-za-nastanyavane-i-zavedeniya-za> [прегледан на 16.12.2020 г.]
- Министерство на туризма. Указания за изработване на схема по § 26 от Закона за изменение и допълнение на Закона за здравето, приет на 12.05.2020 г., обн. ДВ, бр. 44 за обособяване на зони с цел превенция и контрол на потока на посетителите. 28 май 2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/koncesii-i-naem-na-plazhove/ukazaniya-za-izrobotvane-na-shema-po-ss-26-ot-zakona-za> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Министерство на туризма. Указания за прилагане на противоепидемични мерки в зимните курорти за сезон 2020-2021 г., 21 октомври 2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/covid-19/ukazaniya-za-prilagane-na-protivoepidemicni-merki-v-zimnite-kurorti-za-sezon> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Министерство на туризма. Указания относно мерките за ползване на морските плажове след отмяна на извънредното положение в Република България (съгласувано с Министерството на здравеопазването). 28 май 2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/koncesii-i-naem-na-plazhove/ukazaniya-otnosno-merkite-za-polzvanena-morskite-plazhove> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- Министерство на туризма. Фирмите в туристическия бранш имат възможност да разсрочват кредитите си до 31 март 2021 г., 02.12.2020 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/firmite-v-turisticheskia-bransh-imat-vuzmozhnost-darazsrochvat-kreditite-si-do-31> [прегледан на 16.12.2020 г.]



- Министерство на туризма. 840 туроператори и туристически агенти подадоха заявления за помощта от 10 млн. лв. по ОП „Иновации и конкурентоспособност 2014–2020“. 21.10.2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/840-turoperatori-i-turisticheski-agenti-podadoha-zayavleniya-za-pomoshhta-ot-10-mln> [презледан на 9.11.2020 г.]
- Национален осигурителен институт. Списък на работодателите, на които са изплатени компенсации [онлайн] <https://www.noi.bg/aboutbg/accinformation/416-pms552020/5909-pms552020> [презледан на 30.10.2020]
- Национален фонд „Култура“ 2020. Допълнителни резултати по едногодишна програма за подкрепа на професионални организации в областта на изкуството [онлайн] <https://ncf.bg/novini/dopylnitelni-rezultati-po-ednogodi-sh-na-programa-za-podkrepa-na-profesionalni-organizacii-v-oblastta-na-izkustvoto/162> [презледан на 01.12.2020 г.]
- Национален фонд „Култура“ 2020. Напътствия за попълване на декларация de minimis, 13.10.2020г., <https://ncf.bg/novini/deklaracija-de-minimis/150> [презледан 15.12.2020 г.]
- Национален фонд „Култура“ 2020. Наръчници за кандидати по програма „Творчески инициативи“, 14.08.2020г., <https://ncf.bg/novini/nary-ch-nici-za-kandidati-po-tvor-ch-eski-iniciativi/132> [презледан 15.12.2020г.]
- Национален фонд „Култура“ 2020. Програми – Едногодишна програма за подкрепа на частни професионални организации в областта на изкуствата [онлайн] [https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/131/terms\\_document/ednogodishna-programa-za-podkrepa-na-chastni-organizacii.pdf](https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/131/terms_document/ednogodishna-programa-za-podkrepa-na-chastni-organizacii.pdf) [презледан на 30.10.2020 г.]
- Национален фонд „Култура“ 2020. Програми – Едногодишна програма за подкрепа на професионални организации в областта на традиционното и съвременно цирково изкуство [онлайн] [https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/134/terms\\_document/ncf-circus-programme-traditional.pdf](https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/134/terms_document/ncf-circus-programme-traditional.pdf) [презледан на 30.10.2020]
- Национален фонд „Култура“ 2020. Програми – Програма „Творчески инициативи“ [онлайн] [https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/132/terms\\_document/tvorcheski-initsiativi.pdf](https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/132/terms_document/tvorcheski-initsiativi.pdf) [презледан на 30.10.2020]
- Национален фонд „Култура“ 2020. Програми – Творчески стипендии за подпомагане на млади и на изтъкнати творци и на други млади специалисти в областта на културата [онлайн] [https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/122/terms\\_document/tvor-ch-eski-stipendii-za-podpomagane-na-mladi-i-na-iztyknati-tvorci-i-na-drugi-mladi-specialisti-v-oblastta-na-kulturata-uslovi-ja.pdf](https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/122/terms_document/tvor-ch-eski-stipendii-za-podpomagane-na-mladi-i-na-iztyknati-tvorci-i-na-drugi-mladi-specialisti-v-oblastta-na-kulturata-uslovi-ja.pdf) [презледан на 30.10.2020 г.]
- Национален фонд „Култура“ 2020. Резултати Едногодишна програма за подкрепа на професионални организации в областта на изкуството [онлайн] <https://ncf.bg/novini/rezultati-ednogodi-sh-na-programa-za-podkrepa-na-profesionalni-organizacii-v-oblastta-na-izkustvoto/159> [презледан на 12.11.2020 г.]
- Национален фонд „Култура“ 2020. Резултати Едногодишна програма за подкрепа на професионални организации в областта на традиционното и съвременно цирково изкуство [онлайн] – <https://ncf.bg/novini/rezultati-ednogodi-sh-na-programa-za-podkrepa-na-profesionalni-organizacii-v-oblastta-na-tradicionnoto-i-syvremenno-cirkovo-izkustvo/158> [презледан на 30.10.2020 г.]
- Национален фонд „Култура“ 2020. Резултати – стипендии за подпомагане. 13.05.2020 г., <https://ncf.bg/novini/rezultati-stipendii-za-podpomagane/102> [презледан на 15.12.2020]

- Национален фонд „Култура“ 2020. Становище относно проекти по Програма „Творчески инициативи“, 25.11.2020г. <https://ncf.bg/novini/otnosno-proekti-po-programa-tvorcheski-iniciativi/161> [презледан 15.12.2020г.]
- Национален фонд „Култура“ 2020. Условия по програма Творчески стипендии за подпомагане на млади и на изтъкнати творци и на други млади специалисти в областта на културата, 18.05.2020г. [https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/123/terms\\_document/uslovia-tvorcheski-stipendii.pdf](https://programs.ncf.bg/web/files/sessions/123/terms_document/uslovia-tvorcheski-stipendii.pdf) [презледан на 15.12.2020]
- Община Пловдив. Мерки на Община Пловдив в подкрепа на малкия и средния бизнес и пловдивските творци. [онлайн] <https://www.plovdiv.bg/мерки-на-община-пловдив-в-подкрепа-на-м/> [презледан на 30.10.2020]
- Община Пловдив. Община Пловдив предлага антикризисни мерки в подкрепа на независимия културен сектор [онлайн] <https://bntnews.bg/news/obshchina-plovdiv-predlaga-antikrizisni-merki-v-podkrepa-na-nezavisimiya-kulturen-sektor-1045711news.html> [презледан на 30.10.2020]
- Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014–2020 [онлайн] <https://oric.bg/> [презледан на 30.10.2020]
- Офнюз 2020. „Със 7 млн лв. може да бъде спасен независимият културен сектор в България“ В: OFFNews [онлайн] 25.03.2020 [презледан на 15.12.2020 г.]. <https://offnews.bg/kultura/sas-7-mln-lv-mozhe-da-bade-spasen-nezavisimiat-kulturen-sektor-v-balg-724875.html>
- Офнюз 2020. „Международен натиск върху министър Боил Банов в подкрепа на независимия културен сектор“ В: OFFNews [онлайн] 27.03.2020 [презледан на 15.12.2020 г.]. <https://offnews.bg/kultura/mezhdunaroden-natisk-varhu-ministar-boil-banov-v-podkrepa-na-nezavisim-725054.html>
- Пампоров, А. Първоначални ефекти от COVID-19 върху туризма: тенденции и възможни мерки. Проект „Предизвикателства пред туризма в България в контекста на глобална пандемия от COVID-19“, ИФС-БАН, 2020.
- Площад Славейков, 2020. Банов: Културните дейци не са маргинали и трябва да бъдат спасени. Министерството на културата обмисля мерки за подпомагане на творците на свободна практика. 26.03.2020 г., <https://www.ploshtadslaveikov.com/banov-kulturnite-dejtsi-ne-sa-marginali-i-truyabva-da-badat-spaseni/> [презледан 16.04.2021г.]
- Площад Славейков 2020. Регистър на свободните артисти прави Министерството на културата. [онлайн] [онлайн] 13.04.2020 г., <https://www.ploshtadslaveikov.com/registar-na-svobodnite-artisti-pravi-ministerstvo-na-kulturata/> [презледан на 15.12.2020].
- Профон. Новини – ПРОФОН ще подпомогне изпълнители и продуценти с авансови възнаграждения. [онлайн] <https://www.prophon.org/news/profon-shte-podpomogne-izpalniteli-i-produtsenti-s-avansovi-vaznagrajdeniya> [презледан на 30.10.2020]
- Световен съвет за пътувания и туризъм (WTTC): <https://wtcc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp> [презледан на 16.12.2020 г.]
- Свободна творческа сцена на София – предложение за стратегия за развитие (проект „Споделена визия“), Столична община, 2017, <https://www.sofia.bg/en/svobodna-scena-s>, [посетен на 16.04.2021 г.]
- Сега, 2020. „Независими артисти искат компенсация от държавата“ – вестник Сега [онлайн]. 18.03.2020 г. [презледан на 15.12.2020 г.]. <https://www.segabg.com/node/125689>

- Софияплан 2020. Пространства за култура <https://gis.sofproect.com/portal/apps/AttachmentViewer/index.html?appid=1b600c324b59485a90f5cd53878d5cf1> [презледан на 16.04.2021 г.]
- Софпроект. Пространства за култура, август 2020 г. <https://sofiaplan.bg/2020/07/29/karta-culture/> [презледан 10.04.2021 г.];
- Споделена визия. Стратегия за развитие на свободната творческа сцена в София 2018 – 2025 г., Столична община 2018, <https://sofia.bg/en/strategy-shared-vision>, [презледан 16.04.2021г.]
- Стоева, Н. Културни събития в 8-те периферни района на столицата. Доклад по проект „Културни събития и културна инфраструктура в 8-те периферни района на град София“, подкрепен от Изследователски център по социални науки към СУ „Св. Климент Охридски“, 2012 г. <http://www.sofia2019.bg/sites/default/files/Nelly%20Stoeva%20Doklad%20Periferia.pdf> [презледан на 20.01.2021 г.]
- Стоева, Н. Независим културен сектор в България. март / април 2020 г., Българска музикална асоциация, „<https://bgma.bg/https-bgma-bg-covid19-anketa-mart-april-2020-analiz2/>, 04.05.2020г., [презледан 16.04.2021г.]
- Стоева, Н. Шети и възможности, Портал Култура, 20.05.2020г., <http://www.kultura.bg/author/220-neli-stoeva>, [презледан 16.04.2021г.]
- Стоева, Н. 2020. Независим културен сектор в България. Обобщение на анкета, проведена онлайн в периода 22.03.2020г. – 17.04.2020 г. [онлайн] В: сайт на Българска музикална асоциация 2020. <https://bgma.bg/https-bgma-bg-covid19-anketa-mart-april-2020-analiz2/> [презледан на 15.12.2020г.]
- Столична програма „Култура“ [онлайн] <https://kultura.sofia.bg/> [презледан на 30.10.2020]
- Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите. Туризмът и транспортът през 2020 година и след това. Брюксел, 13.05.2020 г., COM(2020) 550 final
- Съюз на артистите в България. Председателят на САБ се среща с министъра на труда и социалната политика по повод Програма „Мелпомена“ [онлайн] [https://uba.bg/programa\\_melpomena/](https://uba.bg/programa_melpomena/) [презледан на 30.10.2020 г.]
- Тодоров, С. 2020. Дзен и изкуството да си на сцена без публика. Платформата URBO започна платен видеострийминг на концерти и така намери временно решение за изпълнителите. – В: Капитал [онлайн]. 15.05.2020. [презледан 12.11.2020]. [https://www.capital.bg/light/neshta/2020/05/10/4066506\\_dzen\\_i\\_izkustvoto\\_da\\_si\\_na\\_scena\\_bez\\_publika/](https://www.capital.bg/light/neshta/2020/05/10/4066506_dzen_i_izkustvoto_da_si_na_scena_bez_publika/)
- Тодоров, С. 2020. Култура на първа линия. – В: Капитал [онлайн]. 10.04.2020. [https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2020/04/10/4052339\\_kultura\\_na\\_purva\\_linia/?device\\_view=full](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2020/04/10/4052339_kultura_na_purva_linia/?device_view=full) [презледан на 13.10.2020]
- Труд онлайн. Туроператори искат фонд за гарантиране на пътуванията вместо сегашните туристически застраховки. <https://trud.bg/туроператори-искат-фонд-за-гарантиране-на-пътуванията-вместо-сегашните-туристически-застра/> [презледан на 9.11.2020 г.]
- Фейсбук. Д. Стефанов – Група „независим културен сектор“. <https://www.facebook.com/groups/643174066506618>, Фейсбук страница <https://www.facebook.com/Независим-културен-сектор-111318907177640> [презледан на 15.12.2021 г.]

- Филмов фестивал „Масстер оф Арт“ 2020 г., официален уеб-сајт <https://masterofartfilmfestival.com/bg/> [прегледан на 12.04.2021 г.]
- Фонд за иновации в културата. За програмата „Кризата като възможност“ [онлайн] <https://fond.sofia-da.eu/bg/кризата-като-възможност/за-програмата.html> [прегледан на 30.10.2020]
- Фонд „Научни изследвания“. Фонд „Научни изследвания“ отправя покана за участие в „Конкурс за финансиране на фундаментални научни изследвания по обществени предизвикателства, свързани с пандемията от COVID-19- 2020 год.“ [онлайн] <https://www.fni.bg/?q=node/1135> [прегледан на 30.10.2020]
- Фондация „Нова култура“, фестивал Goatmilk, официален уебсајт [http://novakultura.org/bg/blog/2020/04/22/goatmilk-2020-online/?fbclid=IwAR1\\_f2pxRILYGcB\\_YNrjWG0xfNepj5JKmXrUvhF2Z9aaQ1YtXIspNr8J4cc](http://novakultura.org/bg/blog/2020/04/22/goatmilk-2020-online/?fbclid=IwAR1_f2pxRILYGcB_YNrjWG0xfNepj5JKmXrUvhF2Z9aaQ1YtXIspNr8J4cc) [прегледан на 31.03.2021 г.]
- Христозов, Хр. Какво бъдеше се пише на фестивалите. Вестник „Сеза“, 26.04.2020г., <https://www.segabg.com/category-culture/kakvo-budeshte-se-pishe-na-festivalite> [прегледан 12.04.2021г.]
- Culture Action Europe. A Cultural Deal for Europe. <https://cultureactioneurope.org/knowledge/a-cultural-deal-for-europe/> [прегледан на 19.04.2021 г.]
- Cultural and Creative Sectors Guarantee Facility (CCS GF) [онлайн] [https://www.eif.org/what\\_we\\_do/guarantees/cultural\\_creative\\_sectors\\_guarantee\\_facility/index.htm](https://www.eif.org/what_we_do/guarantees/cultural_creative_sectors_guarantee_facility/index.htm) [прегледан на 30.10.2020]
- European Commission. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE EUROPEAN COUNCIL AND THE COUNCIL. COVID-19: Temporary Restriction on Non-Essential Travel to the EU. EC, Brussels, 16.3.2020, COM(2020) 115 final. <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2020/EN/COM-2020-115-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF> [прегледан на 9.11.2020 г.]
- European Commission. Information on the Package Travel Directive in connection with the COVID-19. [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/coronavirus\\_info\\_ptd\\_19.3.2020.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/coronavirus_info_ptd_19.3.2020.pdf) [прегледан на 9.11.2020 г.]
- European Investment Fund. We're the European Investment Fund: Improving access to finance for enterprises operating in the cultural and creative sectors during the COVID-19 crisis [онлайн] [https://www.eif.org/what\\_we\\_do/guarantees/cultural\\_creative\\_sectors\\_guarantee\\_facility/ccs-covid-support-overview.pdf](https://www.eif.org/what_we_do/guarantees/cultural_creative_sectors_guarantee_facility/ccs-covid-support-overview.pdf) [прегледан на 30.10.2020]
- EUROSTAT. Tourism statistics – nights spent at tourist accommodation establishments in 2020. December 2020 [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_statistics\\_-\\_nights\\_spent\\_at\\_tourist\\_accommodation\\_establishments](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_nights_spent_at_tourist_accommodation_establishments), [прегледан на 21.01.2021 г.]
- Fondo Música México. Información, apoyo económico y propuestas para apoyar a la Industria Musical de México, <https://musicamexicocovid19.com/> [прегледан на 01.11.2020 г.]
- Gobierno de Mexico. Secretaría de Turismo. Pueblos Mágicos de México, <https://www.gob.mx/sector/articulos/pueblos-magicos-206528> [прегледан на 01.11.2020 г.]
- Nientied, P., D. Shutina. Tourism in Transition, the Post COVID-19 Aftermath in the Western Balkans. – Annual Review of Territorial Governance in the Western Balkans, II, 2020, 46–60 <https://doi.org/10.32034/CP-TGWBAR-102-04> [прегледан на 19.04.2021 г.]
- Pine, J. The Experience Economy. // Harvard business review 76(6), 1998, p. 176
- Portugal Entra Em Cena, <https://www.portugalentraemcena.pt/ptemcena/> [прегледан на 01.11.2020 г.]

- Shih-Shuo Yeh (2020): Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. – Tourism Recreation Research, published online 21 August 2020, DOI: 10.1080/02508281.2020.1805933 [презлеган на 19.04.2021 з.]
- Schulze, G. The Experience Society. SAGE Publications, 2008.
- Tourism in Mexico: resisting the impact of COVID-19. Mabrian's Travel Intelligence platform. <https://mabrian.com/blog/tourism-mexico-impact-covid19/> [презлеган на 01.11.2020 з.]
- Turismo de Portugal. COVID-19: apoio às empresas, <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/covid-19/Paginas/default.aspx> [презлеган на 01.11.2020 з.]
- Turismo de Portugal. Escolas do Turismo de Portugal, <https://escolas.turismodeportugal.pt/> [презлеган на 01.11.2020 з.]
- Turkish Ministry of Culture and Tourism. OFFICIAL ANNOUNCEMENT OF THE MINISTRY OF CULTURE AND TOURISM ABOUT THE CORANAVIRUS MEASURES, <https://www.tursab.org.tr/duyurular/tc-kultur-ve-turizm-bakanligindan-koronavirus-onlemleri-hakkinda-yapilan-resmi-aiklama> [презлеган на 01.11.2020 з.]
- UK Government. Get a discount with the Eat Out to Help Out Scheme, <https://www.gov.uk/guidance/get-a-discount-with-the-eat-out-to-help-out-scheme> [презлеган на 01.11.2020 з.]
- VisitBritain. We're Good To Go, <https://goodtogo.visitbritain.com/home> [презлеган на 01.11.2020 з.]
- VisitTheUSA. U.S. COVID-19 Travel Guidelines, <https://www.visittheusa.com/us-covid-19-travel-guidelines> [презлеган на 01.11.2020 з.]
- World Tourism Organization. Cultural Tourism & COVID-19, <https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19> [презлеган на 13.11.2020 з.]
- World Tourism Organization. International Tourism and COVID-19. <https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19> [презлеган на 01.11.2020 з.]
- World Tourism Organization. COVID-19: Measures to Support the Travel and Tourism, <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard> [презлеган на 01.11.2020 з.]
- World Tourism Organization. COVID-19: Measures to Support the Travel and Tourism, Americas, <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism> [презлеган на 01.11.2020 з.]
- World Tourism Organization. COVID-19: Measures to Support the Travel and Tourism, Asia and the Pacific, <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism> [презлеган на 01.11.2020 з.]
- World Tourism Organization. COVID-19: Measures to Support the Travel and Tourism, Europe, <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism> [презлеган на 01.11.2020 з.]
- World Health Organization. Updates on COVID-19 in Saudi Arabia. <http://www.emro.who.int/countries/saudi-arabia/index.html> [презлеган на 01.11.2020 з.]



Иван Кабаков, Васил Маринов, Мариана Асенова, Вера Николова,  
Елена Петкова, Раденка Митова, Нели Стоева, Мирена Станева,  
Пламен Валентинов Петров, Гергана Димитрова  
COVID-КРИЗАТА В КУЛТУРАТА И ТУРИЗМА, ОСНОВАН НА КУЛТУРНО  
НАСЛЕДСТВО: ИДЕИ ЗА ИЗХОД ОТ СИТУАЦИЯТА

Българска

Първо издание

Рецензенти

*проф. д-р Райна Гаврилова*

*проф. д-р Николина Попова*

Предпечатна подготовка

*Иво Никол*

Формат 70x100/16

Печатни коли 15,5

Университетско издателство „Св. Климент Охридски“

[www.unipress.bg](http://www.unipress.bg)

