

МЕЖДУ КУЛТУРАТА И ТУРИЗМА:
ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АТРАКЦИИ, ОСНОВАНИ
НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО



Мариана Асенова, Васил Маринов,
Вера Николова, Елена Петкова,
Раденка Митова, Чаяна Истаткова

МЕЖДУ КУЛТУРАТА И ТУРИЗМА:
ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АТРАКЦИИ,
ОСНОВАНИ НА КУЛТУРНОТО
НАСЛЕДСТВО

София • 2021

Университетско издателство „Св. Климент Охридски“

Научни рецензенти

проф. д-н Мария Воденска

проф. д.из.н. Ваня Лозанова-Станчева

© 2021 Мариана Асенова (Предговор, глави първа),

Васил Маринов, Вера Николова, Елена Петкова, Раденка Митова,
Чаяна Истаткова

© 2021 Университетско издателство „Св. Климент Охридски“

ISBN 978-954-07-5167-2 (електронно издание)

СЪДЪРЖАНИЕ

Предговор (<i>Мариана Асенова</i>)	21
1 Контекст и методика на изследването (<i>Мариана Асенова, Васил Маринов</i>)	23
1.1 Контекст	23
1.2 Методика на изследването	28
2 Същност и типология на туристическите атракции, основани на културно-историческото наследство	31
2.1 Културно-историческо наследство – същност, обхват, типология	31
2.1.1 Дефиниции, обхват и класификация на културното наследство според международните институции (<i>Чаяна Истаткова</i>)	31
2.1.2 Дефиниране на понятия, свързани с туризма, основан на културното наследство, в научната литература (<i>Мариана Асенова</i>)	40
2.1.3 Дефиниране и класификация на културното наследство в българското законодателство (<i>Васил Маринов</i>)	50
2.2 Същност, обхват и типология на туристическите атракции, основани на културното наследство (<i>Мариана Асенова, Васил Маринов</i>)	60
2.1.4 Същност, обхват и типология на туристическите атракции	60
2.1.5 Обхват и типология на туристическите атракции, основани на културното наследство	128
2.1.6 Атрибути (характеристики) на туристическите атракции, основани на културното наследство и подход към тяхното изследване	134
3 Информация за туристическите атракции, основани на културното наследство в България (<i>Васил Маринова, Мариана Асенова, Вера Николова</i>)	146
3.1 Регистър на туристическите атракции	146
3.2 Регистър на туристическите фестивали и събития	156
3.3 Регистри на културните ценности с национално значение и на музеите	165
3.4 Статистическа информация	170
4 Характеристики, особености и проблеми на туристическите атракции, основани на културното наследство (<i>Мариана Асенова, Вера Николова, Раденка Митова</i>)	174
4.1 Методика на теренното проучване на оператори на туристически атракции, основани на културното наследство	174

4.1.1 Цел на проучването.....	174
4.1.2 Форма на провеждане на теренното проучване	174
4.1.3 Период и място на провеждане	175
4.2 Резултати и дискусия.....	177
4.2.1 Име на обекта.....	177
4.2.2 Вид на обекта	177
4.2.3 Статут на обекта	181
4.2.4 Собственост на обекта	188
4.2.5 Форма на стопанисване/управление	190
4.2.6 Време, необходимо за разглеждане на атракциите.....	190
4.2.7 Капацитет на атракциите	191
4.2.8 Работно време на атракциите	194
4.2.9 Наличие на определен ден за безплатни посещения	196
4.2.10 Вътрешно присъщи характеристики	197
4.2.11 Състояние и усвоеност на обектите.....	204
4.2.12 Позиционна стойност/ географско положение и достъпност	208
4.2.13 Маркетингов микс	217
4.2.14 Управление и финансиране	240
4.3 Представяне на туристическите атракции, основани на културно-историческото наследство в Интернет.....	257
4.3.1 Методика на проучването	257
4.3.2 Резултати и дискусия.....	263
5 Търсене на туристически атракции, основани на културно-историческото наследство (<i>Васил Маринов, Вера Николова, Раденка Митова</i>).....	304
5.1 Източници на информация	304
5.2 Посещаемост на музеите в България.....	306
5.2.1. На национално ниво	306
5.2.2. По области.....	308
5.3 Търсене за културен туризъм според проучванията на Министерството на туризма	313
5.4 Разходи на туристите за културни дейности.....	314
5.5 Ефективно търсене на туристическите атракции, основани на културно- историческото наследство, обхванати в теренното проучване.....	317
5.5.1 Методика.....	317
5.5.2 Наличие на информация за посетителите	318

5.5.3	Посещаемост.....	320
5.5.4	Структура на посетителите.....	321
5.5.5	Сезонност на посещенията.....	325
5.6	Профил, поведение и удовлетвореност на посетителите на туристически атракции, основани на културно-историческото наследство	329
5.6.1	Методика на анкетното проучване	329
5.6.2	Териториален обхват и изследвани атракции	330
5.6.3	Социално-демографски характеристики на посетителите	334
5.6.4	Характеристики на пътуването, в рамките на което са посетени изследваните туристически атракции.....	343
5.6.5	Типология на посетителите от гледна точка на културния туризъм	360
5.6.6	Значение на възможността за опознаване на културата и наследството при избора на дестинация	368
5.6.7	Дълбочина на преживяването.....	372
5.6.8	Важност на различни елементи и характеристики на културното наследство	378
5.6.9	Важност на атрибутите на туристическите атракции, основани на културното наследство	386
5.6.10	Източници на информация за посетените туристически атракции	396
5.6.11	Удовлетвореност от посетените атракции.....	400
5.6.12	Повторни посещения.....	444
5.6.13	Пазаруване в района на посетените туристически атракции.....	449
5.6.14	Готовност да се плаща за опазването, поддържането и подобряването на туристическата атракция	451
5.6.15	Желание за включване в създаване на собствено преживяване...	455
5.6.16	Непосредствен район на привличане	458
5.6.17	Взаимна връзка (интегриране) на туристическите атракции	461
5.6.18	Териториално разпределение на посещенията на нощуващите посетители.....	468
6.	Политики, в подкрепа на туристическото използване на културното наследство в България (<i>Мариана Асенова, Вера Николова</i>)	474
6.1	Национални стратегии за развитие на туризма	474
6.2	Подкрепа за туристическите атракции в политически и управленски програми	479
6.3	Стратегии за културата (културното наследство) и културния туризъм..	480
6.4	Национална програма за развитие «България 2030»	484

6.5	Управление, мониторинг и финансиране на културното наследство в България.....	485
6.5.1	Основни нормативни документи, отнасящи се до управлението и финансирането на културното наследство	485
6.5.2	Собственост, управление, мониторинг	491
6.5.3	Финансиране	503
6.6	Реализирани програми за финансова подкрепа на туристическите атракции.....	519
6.6.1	Предприсъединителни фондове	520
6.6.2	Оперативна програма „Регионално развитие” (2007 – 2013)	524
6.6.3	Оперативната програма «Региони в растеж» (2014 – 2020)	537
6.6.4	Подпомагане на атракции, основани на нематериалното културно наследство.....	540
6.6.5	Очаквания за бъдещето	545
7	Международен опит в управлението и финансирането на културното наследство и на туристическите атракции, основани на културното наследство (<i>Елена Петкова</i>)	547
7.1	Управление, мониторинг и финансиране на културното наследство според законодателството на избрани сходни на България държави ..	547
7.1.1	Турция.....	547
7.1.2	Гърция.....	560
7.1.3	Испания	569
7.1.4	Италия.....	580
7.1.5	Франция.....	591
7.2	Насоки и добри практики за управление на културното наследство..	616
7.2.1	Анализ на документи на ЕС относно управлението на културното наследство	616
7.2.2	Анализ на документите на ИКОМОС за управление на културното наследство	664
8	Заклучение (<i>Мариана Асенова, Васил Маринов, Вера Николова, Раденка Митова, Елена Петкова</i>)	716
9	Използвани източници	736
10	Приложения.....	753

Списък на таблиците

Табл. 1. Общи критерии за класификация на културното наследство	53
Табл. 2. Класификация на недвижимите културни ценности.....	54
Табл. 3. Класификация на движимите културни ценности.....	56
Табл. 4. Класификация на музеите	57
Табл. 5. Класификация на нематериалното културно наследство.....	58
Табл. 6. Пространствен обхват на атракциите (Edelheim, 2015).....	72
Табл. 7. Сравнителен преглед на дефинициите за туристическа/посетителска атракция (адаптиран и допълнен по Richards, 2001 и Edelheim, 2015).....	72
Табл. 8. Комплексна класификация на туристическите ресурси (Апостолов, 2003).....	93
Табл. 9. Зависимост на атракциите от ресурсите (Gunn, 1997, по Swarbrooke, 2002).....	96
Табл. 10. Собственост на атракциите (Swarbrooke, 2002)	100
Табл. 11. Някои класификации на туристическите атракции (адаптирана по Swarbrooke, 2002, по Pearce, Benchendorff и Johnstone, 2000).....	107
Табл. 12. Типологии на атракциите: номинални инвентаризации (Edelheim, 2015).....	108
Табл. 13. Категории при класификации на атракциите (Edelheim, 2015).....	108
Табл. 14. Обобщено представяне на класификационни критерии и категории според различни автори	109
Табл. 15. Комбинирана идеографска типология на туристически атракции (Lew, 1987).....	117
Табл. 16. Комбинирана организационна типология на туристически атракции (Lew, 1987).....	119
Табл. 17. Комбинирана когнитивна типология на туристическите атракции (Lew, 1987).....	120
Табл. 18. Функционална структура на туристическите ресурси (Kušen, 2010)	124
Табл. 19. Основна класификация на туристически мотиви / дейности (Kušen, 2010).....	124
Табл. 20. Основна функционална класификация на туристическите атракции (Kušen (2010)	125
Табл. 21. Подробна типология на туристическите атракции основани на културно-	

историческото наследство	132
Табл. 22. Категоризиране на основните насоки и измерения на изследователския фокус при проучване на преживяванията на посетителите на управлявани туристически атракции (Jensen, 2014)	135
Табл. 23. Атрибути на популярни културни туристически атракции	138
Табл. 24. Списък на атрибутите на културно-туристическите атракции, които ще бъдат включени в проучването	143
Табл. 25. Групи събития и брой според сайта https://fest-bg.com/	165
Табл. 26. Разпределение на недвижимите културни ценности с категория национално и световно значение по административни области (към март 2021 г.).....	167
Табл. 27. Избрани ключови показатели за музеите в България (2013-2018 г.)	173
Табл. 28. Класифициране на културно-туристическите атракции по вид	179
Табл. 29. Типова структура на проучваните културно-туристически атракции според естеството, функцията, културната или научната област.....	180
Табл. 30. Детайлна справка за отнасянето на изследваните атракции към определен тип	180
Табл. 31. Официален статут на проучваните обекти според Министерство на културата	182
Табл. 32. Статут на изследваните атракции, основани на културното наследство по документи	183
Табл. 33. Капацитет на проучваните атракции, основани на културното наследство	193
Табл. 34. Аргументация на оценките за вътрешно присъщите характеристики по обекти.....	202
Табл. 35. Чужди езици, на които се изнасят екскурзоводски беседи.....	224
Табл. 36. Цени и отстъпки на входните билети и цени на беседи.....	229
Табл. 37. Брой на обслужващия персонал	237
Табл. 38. Структура на източниците на финансиране по обекти	242
Табл. 39. Тематични групи и тематични категории като индикатори за елементите на предлагането на водещи световни културно-исторически атракции.....	262
Табл. 40. Тематични групи и тематични категории като индикатори за маркетинговите политики и тяхната оценка	263
Табл. 41. Степени на разпространение на информация за културно-историческите	

атракции в Интернет.....	271
Табл. 42. Статистически вариационен анализ на генерираните от потребителите оценки на включените в проучването културно-исторически атракции в избрани сайтове	276
Табл. 43. Влияние на количеството онлайн информация върху потребителския рейтинг	284
Табл. 44. Влияние на броя на представените елементи на продукта на културно-историческия туризъм върху онлайн потребителския рейтинг	293
Табл. 45. Типология на областите в България според броя и структурата на посещенията им през 2018 г.	311
Табл. 46. Териториална концентрация на посещенията в музеи в България, 2018.....	313
Табл. 47. Фактори за посещаемостта на музеите в България (2018) – корелационен анализ	314
Табл. 48. Структура на туристическите атракции, в които е осъществено анкетиране и на респондентите по тип на атракцията	333
Табл. 49. Брой респонденти за изследваните туристически атракции.....	334
Табл. 50. Структура на населението на ЕС и на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по равнище на завършено образование.....	340
Табл. 51. Статистически значими и по-значителни вариации на среднодневните разходи за пътуването в зависимост от други характеристики на туристите и на пътуванията	360
Табл. 52. Типове културни туристи и начин на тяхното определяне (McKercher, 2002, с. 32, 34).....	361
Табл. 53. Типология на посетителите от гледна точка на културния туризъм – сравнение на резултатите от собственото проучване с данните на McKercher (2002)	362
Табл. 54. Профил на типовете културен турист.....	364
Табл. 55. Групи атрибути на туристическите атракции, основани на културното наследство.....	388
Табл. 56. Важност на атрибутите на туристическите атракции в зависимост от характеристиките на посетителите и пътуванията	391
Табл. 57. Удовлетвореност от атрибутите за отделните туристически атракции .	417

Табл. 58. Несъответствия на атрибутите за отделните туристически атракции...	422
Табл. 59. Удовлетвореност от вътрешно-присъщите характеристики по тип на туристическата атракция	425
Табл. 60. Удовлетвореност от атрибутите на туристическите атракции в зависимост от характеристиките на посетителите и пътуванията	427
Табл. 61. Атрибутивна удовлетвореност от туристическите атракции и несъответствия в сравнение с важността на атрибутите по тип културен турист	429
Табл. 62. Атрибутивна удовлетвореност от туристическите атракции и несъответствия в сравнение с важността на атрибутите по страна на обичайното местоживееие	432
Табл. 63. Основни източници на изразени позитивни впечатления от туристическите атракции, основани на културното наследство.....	435
Табл. 64. Основни причини за разочарование от изследваните туристически атракции, основани на културното наследство	439
Табл. 65. Препоръки на респондентите за подобряване на изследваните туристически атракции, основани на културното наследство	442
Табл. 66. Непосредствен район на привличане на туристическите атракции по ареали	460
Табл. 67. Структура на посетителите на изследваните туристически атракции според разстоянието от мястото на пребиваване.....	461
Табл. 68. Други посетени туристически атракции от респондентите при престоя им в района.....	463
Табл. 69. Връзки между туристическите атракции, основани на културното наследство.....	466
Табл. 70. Места за нощувка на респондентите, нощували в района.....	469
Табл. 71. Разпределение на посещенията на туристически атракции от основните центрове на настаняване на нощуващите посетители по ареали	472
Табл. 72. Закони и наредби, касаещи въпросите на управлението и финансирането на културно-историческото наследство в България.....	486
Табл. 73. Система за управление, мониторинг и финансиране на културно-историческото наследство в България	517
Табл. 74. Списък на проектите по програма ФАР „Развитие на културния туризъм в България“ (2003 – 2005 г.)	521

Табл. 75. Списък на проектите по програма ФАР „Развитие на българския екотуризм“ (2004 – 2006)	524
Табл. 76. Списък на обектите по схема BG161PO001/3.1-01/2008 „Подкрепа за паметници на културата с национално и световно значение допринасящи за устойчивото развитие на туризма”	527
Табл. 77. Списък на обектите по схема BG161PO001/3.1-02/2009 „Подкрепа за развитието на туристически атракции”	527
Табл. 78. Списък на обектите по схема BG161PO001/3.1-03/2010 „Подкрепа за развитието на природни, културни и исторически атракции”	528
Табл. 79. Групиране на одобрените проекти според типа на подкрепяните атракции	532
Табл. 80. Списък на одобрените събития за допълнителни трансфери по бюджетите на общините (ПМС №174 от 26 юни 2014 г.)	542
Табл. 81. Добри практики за управление, мониторинг и финансиране на културно-историческото наследство в Турция	558
Табл. 82. Добри практики за управление, мониторинг и финансиране на културно-историческото наследство в Гърция	568
Табл. 83. Добри практики за управление, мониторинг и финансиране на културно-историческото наследство в Испания	578
Табл. 84. Добри практики за управление, мониторинг и финансиране на културно-историческото наследство в Италия	590
Табл. 85. Добри практики за управление, мониторинг и финансиране на културно-историческото наследство във Франция	605

Списък на фигурите

Фиг. 1. Форми на културното наследство (по Ruoss и Alfarè, 2013).....	42
Фиг. 2. Спектърът на наследството: концепция на припокриването (Timothy и Boyd, 2003).....	45
Фиг. 3. Типология на културния турист (McKercher и du Cros, 2003 по McKercher, 2002).....	46
Фиг. 4. Типология на културните туристи (Nyaupane и Andereck, 2016).....	47
Фиг. 5. Рамка за разбиране на туристическата атракция (Benckendorff, 2006).....	69
Фиг. 6. Концептуализиране на основния ресурс на туристическите атракции (Benckendorff, 2006).....	70
Фиг. 7. Типология на планираните събития и прояви от гледна точка на събитийния туризъм (Getz and Page, 2016).....	83
Фиг. 8. Четирите типа посетителски атракции (Swarbrooke, 2001).....	88
Фиг. 9. Четирите категории на посетителските атракции (Swarbrooke, 2002).....	90
Фиг. 10. Типология на целево създадени от човека атракции за привличане на туристи (Swarbrooke, 2002).....	90
Фиг. 11. Атракции, класифицирани според продължителността на престоя (Gunn, 1988).....	96
Фиг. 12. Типология на културните туристически атракции (Richards, 2001).....	122
Фиг. 13. Изходна типология на туристическите атракции и обхват на основаните на културното наследство атракции	130
Фиг. 14. Обобщена типология на туристическите атракции, основани на културното наследство	131
Фиг. 15. Структура на интервюираните според длъжността	178
Фиг. 16. Статут на културно-туристическите атракции според формата на функциониране	189
Фиг. 17. Структура на собствеността на културно-туристическите атракции	190
Фиг. 18. Техники за управление на капацитета.....	194
Фиг. 19. Зимно работно време на атракциите	196
Фиг. 20. Лятно работно време на атракциите	196
Фиг. 21. Наличие на почивен ден в атракциите.....	197
Фиг. 22. Наличие на определен ден за безплатни посещения.....	198

Фиг. 23. Значимост на културно-туристическите атракции	198
Фиг. 24. Сравнение между самооценката и официалния статут по отношение на значимостта	199
Фиг. 25. Насоченост/потенциални посетители на културно-туристическите атракции	200
Фиг. 26. Оценка на вътрешно присъщите характеристики на обектите.....	200
Фиг. 27. Структура на оценките по характеристики	201
Фиг. 28. Оценка за състоянието на обектите	205
Фиг. 29. Оценка на необходимостта от реставрация	206
Фиг. 30. Степен на застрашеност от увреждане и степен на усвоеност	207
Фиг. 31. Обезопасеност на обектите.....	209
Фиг. 32. Местоположение на обектите според типа среда.....	210
Фиг. 33. Проблеми на обектите с благоустроеността на средата.....	210
Фиг. 34. Проблеми с благоустроеността (сравнение)	211
Фиг. 35. Състояние на настилките около обекта	212
Фиг. 36. Наличие и капацитет на паркинг при обектите.....	212
Фиг. 37. Наличие на улично и/или художествено осветление	214
Фиг. 38. Външна транспортна достъпност до обекта или населеното място	215
Фиг. 39. Вътрешна транспортна достъпност в населеното място или обекта	216
Фиг. 40. Наличие на насочващи табели и съоръжения за хора с ограничена подвижност	217
Фиг. 41. Характеристики на продукта и предлаганите услуги.....	220
Фиг. 42. Структура на посредниците според насочеността	231
Фиг. 43. Структура на атракциите според насочеността на посредниците.....	232
Фиг. 44. Структура на самооценките за популярност	237
Фиг. 45. Области на професионална квалификация (n=64)	239
Фиг. 46. Нужди от повишаване на квалификацията – тематични области (n=90).....	240
Фиг. 47. Други нужди от повишаване на квалификацията – тематични области (n=28).....	241
Фиг. 48. Структура на източниците на финансиране	244
Фиг. 49. Изграждане на онлайн имидж чрез създаване на онлайн идентичност (% на атракциите)	265
Фиг. 50. Разпространение на онлайн съдържание в избрани сайтове и социални мрежи за културно-историческите атракции (в %)	267

Фиг. 51. Честотно разпределение на посреднически субекти, популяризиращи културно-историческите атракции в Интернет при търсене по ключова дума на български език –.....	274
Фиг. 52. Честотно разпределение на посреднически субекти, популяризиращи културно-историческите атракции в Интернет при търсене по ключова дума на английски език –	275
Фиг. 53. Честота на генерираните от потребителите оценки за културно-историческите атракции в избрани сайтове в %	282
Фиг. 54. Честота на тематичните категории в тематична група „достъпност (планиране на посещението)“ в %	286
Фиг. 55. Честота на тематичните категории в тематична група „основно информационно обслужване“ в %	288
Фиг. 56. Честота на тематичните категории в тематична група „събития“ в %..	289
Фиг. 57. Честота на тематичните категории в тематична група „удобства“ в %.	290
Фиг. 58. Честота на тематичните категории в тематична група „забавления“ в %	291
Фиг. 59. Обща окомплектованост на представянето на продукта на културно-историческия туризъм в изследваните атракции в сравнение със световни културно-исторически атракции в %	292
Фиг. 60. Целеви пазари на изследваните културно-исторически атракции по данни от официалните уеб сайтове	295
Фиг. 61. Нива на представяне на равнищата на продукта в %	296
Фиг. 62. Представяне на равнищата на продукта по културно-исторически атракции в % (0%-няма информация; 0-25% - ядро на продукта; 25-50% - първичен продукт; 50-75%-очакван продукт; 75-100% - допълнителен продукт).....	298
Фиг. 63. Практики свързани с ценовата политика на културно-историческите атракции – честотно разпределение в %	300
Фиг. 64. Дистрибуционни канали и партньорства – честотно разпределение на категориите в %	302
Фиг. 65. Категории по отношение на комуникационната политика (връзки с обществеността) на културно-историческите атракции – честотно разпределение в %	304
Фиг. 66. Посещения в музеите в България, 2008-2018	307

Фиг. 67. Посещения в музеите и туристически пътувания в България, 2008-2018.....	308
Фиг. 68. Посещения в музеите в България по области, 2018 г. (хил. бр.).....	310
Фиг. 69. Посещения в музеите в България от българи и чужденци по области, 2018 г. (хил. бр.).....	312
Фиг. 70. Дял на разходите за културни услуги от общите разходи за крайно потребление от туристи в България (2016 г.)	316
Фиг. 71. Дял на разходите за културни услуги от общите разходи за крайно потребление от туристи в страните от ОИСР и други страни, включени в базата данни на ОИСР (2016 г.).....	317
Фиг. 72. Разходи на туристи за услуги, свързани с културни мероприятия в България (2008-2016 г.)	318
Фиг. 73. Форми на обратна връзка от посетителите в изследваните туристически атракции	320
Фиг. 74. Брой посещения на изследваните туристически атракции (2018 г.)	322
Фиг. 75. Структура на посетителите на изследваните атракции по националност на посетителите (2018 г.)	323
Фиг. 76. Структура на българските посетители на изследваните атракции по възрастови групи (2018 г.) – възрастни и деца до 7 години и учачи	325
Фиг. 77. Посещения на изследваните туристически атракции по сезони – всичко (2018 г.)	326
Фиг. 78. Посещения на изследваните туристически атракции по сезони – по отделни обекти (2018 г.)	327
Фиг. 79. Посещения на изследваните туристически атракции по месеци и националност на посетителите (2018 г.)	328
Фиг. 80. Посещения на изследваните туристически атракции по месеци и възрастови групи (2018 г.)	329
Фиг. 81. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство според националността и страната на обичайното местоживееене.....	335
Фиг. 82. Структура на чуждестранните посетители на туристически атракции, основани на културното наследство, по страна на обичайното местоживееене.....	336
Фиг. 83. Структура на респондентите, живеещи в България според обичайното	

местоживеене по области	337
Фиг. 84. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство, по пол	339
Фиг. 85. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство, по възраст	339
Фиг. 86. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по образование	341
Фиг. 87. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по занятие	341
Фиг. 88. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по доход и групи страни	343
Фиг. 89. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство, по доход и възраст, занятие и образование	343
Фиг. 90. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по основна цел на посещението в района	344
Фиг. 91. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство, по основна цел на посещението в района и по групи страни, занятие, тип и организация на пътуването и реализирани нощувки	346
Фиг. 92. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по тип на пътуването и по групи страни, цел на посещението, организация на пътуването, реализирани нощувки и среднодневни разходи.....	347
Фиг. 93. Организация и форма на провеждане на пътуването по групи страни...	348
Фиг. 94. Организация и форма на провеждане на пътуването по възрастови групи	349
Фиг. 95. Организация и форма на провеждане на пътуването според образованието.....	350
Фиг. 96. Организация и форма на провеждане на пътуването според занятието .	350
Фиг. 97. Организация и форма на провеждане на пътуването според типа на пътуването	351
Фиг. 98. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство според състава на социалната група, в която пътуват	352
Фиг. 99. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на	

културното наследство според основния вид транспорт, типа и формата на осъществяване на пътуването	353
Фиг. 100. Продължителност на престоя на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по групи страни	354
Фиг. 101. Продължителност на престоя на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по занятие на респондентите	355
Фиг. 102. Продължителност на престоя на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство според основната цел на посещение	355
Фиг. 103. Продължителност на престоя на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство според типа на пътуването	356
Фиг. 104. Продължителност на престоя на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство според формата на осъществяване на пътуването	357
Фиг. 105. Среднодневен разход за пътуването по основна цел на посещение на района	358
Фиг. 106. Среднодневен разход за пътуването по групи страни на обичайното местоживееене	359
Фиг. 107. Среднодневен разход за пътуването на посетителите от областите на най-големите градове в България	360
Фиг. 108. Типове културен турист по страна на обичайното местоживееене	366
Фиг. 109. Типове културен турист по възрастови групи	366
Фиг. 110. Типове културен турист по доходни групи	367
Фиг. 111. Типове културен турист според основната цел на посещението в района	368
Фиг. 112. Значение на културната мотивация при избора на дестинация	370
Фиг. 113. Важност на културната мотивация по тип културен турист	370
Фиг. 114. Важност на културната мотивация по страна на обичайното местоживееене	371
Фиг. 115. Важност на културната мотивация по доходни групи	372
Фиг. 116. Важност на културната мотивация по основна цел на посещението	372
Фиг. 117. Важност на културната мотивация по продължителност на престоя на нощуващите посетители	373
Фиг. 118. Дълбочина на културното преживяване на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство	374

Фиг. 119. Дълбочина на културното преживяване на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по тип културен турист	375
Фиг. 120. Дълбочина на културното преживяване на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по възрастови групи.....	376
Фиг. 121. Дълбочина на културното преживяване на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по основна цел на посещението в района.....	376
Фиг. 122. Дълбочина на културното преживяване на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство според организацията на пътуването и формата на осъществяването му.....	377
Фиг. 123. Дълбочина на културното преживяване на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство според продължителността на престоя на нощуващите посетители.....	378
Фиг. 124. Дълбочина на културното преживяване на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство според среднодневните разходи за пътуването	378
Фиг. 125. Важност на елементите на културното наследство при избора на дестинация от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство	379
Фиг. 126. Важност на елементите на културното наследство при избора на дестинация от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство.....	380
Фиг. 127. Важност на елементите на културното наследство при избора на дестинация от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по страна на обичайното местоживееене.....	381
Фиг. 128. Важност на елементите на културното наследство при избора на дестинация от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по възрастови групи	382
Фиг. 129. Важност на елементите на културното наследство при избора на дестинация от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по сфера на заетост.....	384
Фиг. 130. Важност на елементите на културното наследство при избора на дестинация от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по основна цел на посещение на района.....	385

Фиг. 131. Важност на елементите на културното наследство при избора на дестинация от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по основно транспортно средство	386
Фиг. 132. Важност на елементите на културното наследство при избора на дестинация от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по продължителност на престоя на нощуващите посетители	387
Фиг. 133. Важност на атрибутите на туристическите атракции, основани на културното наследство	390
Фиг. 134. Предварителна информация за посетената атракция по тип културен турист, сфера на дейност и среднодневни разходи за пътуването.....	397
Фиг. 135. Източници на информация за посетените туристически атракции	399
Фиг. 136. Обща удовлетвореност и качество на преживяването на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство	402
Фиг. 137. Оценка на общата удовлетвореност и качеството на преживяване за туристически атракции, основани на културното наследство по райони	403
Фиг. 138. Оценка на общата удовлетвореност и качеството на преживяване за туристически атракции, основани на културното наследство по тип на атракцията.....	404
Фиг. 139. Оценка на общата удовлетвореност и качеството на преживяване за туристически атракции, основани на културното наследство по исторически периоди	405
Фиг. 140. Индивидуални оценки на общата удовлетвореност и качеството на преживяване за изследваните атракции.....	406
Фиг. 141. Оценка на общата удовлетвореност и качеството на преживяване за туристически атракции, основани на културното наследство по тип културен турист.....	407
Фиг. 142. Оценка на общата удовлетвореност и качеството на преживяване за туристически атракции, основани на културното наследство по страна на обичайното местоживееие	408
Фиг. 143. Оценка на общата удовлетвореност и качеството на преживяване за туристически атракции, основани на културното наследство по занятие на респондентите	408
Фиг. 144. Удовлетвореност от различни типове туристически атракции по тип	

културен турист	409
Фиг. 145. Оценка на удовлетвореността от атрибутите на туристическите атракции, основани на културното наследство.....	411
Фиг. 146. Удовлетвореност от вътрешно присъщите характеристики на туристическите атракции в сравнение с тяхната важност за респондентите	412
Фиг. 147. Удовлетвореност от позиционната стойности достъпността на туристическите атракции в сравнение с тяхната важност за респондентите	412
Фиг. 148. Удовлетвореност от състоянието и поддържането на обекта и непосредствената му среда в сравнение с тяхната важност за респондентите	413
Фиг. 149. Удовлетвореност от информационната инфраструктура и услуги в сравнение с тяхната важност за респондентите	414
Фиг. 150. Удовлетвореност от удобствата за посетители в сравнение с тяхната важност за респондентите.....	414
Фиг. 151. Удовлетвореност от персонала, организирането на културни събития и съотношението цена-качество в сравнение с тяхната важност за респондентите	415
Фиг. 152. Най-важни препоръки на респондентите за подобряване на туристическите атракции.....	445
Фиг. 153. Предишни посещения в изследваните туристически атракции	446
Фиг. 154. Предишни посещения в изследваните туристически атракции по страна на обичайното местоживееене	446
Фиг. 155. Предишни посещения в изследваните туристически атракции по тип и форма на организация на пътуването.....	447
Фиг. 156. Предишни посещения в изследваните туристически атракции по тип и форма на организация на пътуването.....	447
Фиг. 157. Заявена вероятност за повторно посещение според общата удовлетвореност от туристическата атракция и качеството на преживяването.....	449
Фиг. 158. Дял на респондентите, купили продукти, свързани с културното наследство и посетената атракция	450
Фиг. 159. Относителен дял на пазарувалите по туристически атракции.....	451
Фиг. 160. Причини да не се пазарува в района на посетената атракция	452
Фиг. 161. Дял на респондентите, готови да платят по висока цена за подобряване на	

опазването и състоянието на обекта и разнообразяване на туристическото предлагане	453
Фиг. 162. Дял на респондентите, готови да платят по висока цена по тип културен турист.....	454
Фиг. 163. Дял на респондентите, готови да платят по висока цена по страна на обичайното местоживееие	455
Фиг. 164. Дял на респондентите, готови да платят по висока цена в зависимост от дохода.....	455
Фиг. 165. Дял на респондентите, готови да платят по висока цена в зависимост от среднодневните разходи за пътуването.....	456
Фиг. 166. Желание за включване в създаване на собствено преживяване при посещение на туристическа атракция, основана на културното наследство	457
Фиг. 167. Желание за включване в създаване на собствено преживяване при посещение на туристическа атракция, основана на културното наследство, по страна на обичайното местоживееие	458
Фиг. 168. Желание за включване в създаване на собствено преживяване при посещение на туристическа атракция, основана на културното наследство, по занятие на респондентите.....	458
Фиг. 169. Желание за включване в създаване на собствено преживяване при посещение на туристическа атракция, основана на културното наследство, по основна цел на пътуването.....	459
Фиг. 170. Структура на посетителите на изследваните туристически атракции според разстоянието от мястото на пребиваване.....	460
Фиг. 171. Други посетени атракции по местоположение и ареали.....	464
Фиг. 172. Териториална структура на посетителите, посетили атракции в места различни от мястото на нощувка.....	470
Фиг. 173. Териториално разпределение на посещенията на нощуващите посетители	471
Фиг. 174. Схема на „туристически хъб“ (Стратегически план, 2006)	476
Фиг. 175. Схема на „туристически коридор“ (Стратегически план, 2006).....	477
Фиг. 176. Схема на „туристическа верига“ (кръгов маршрут) (Стратегически план, 2006).....	477
Фиг. 177. Схема на индикативните възможности за развитие на туристически центрове, туристически коридори и туристически вериги в България	

(Стратегически план, 2006)	478
Фиг. 178. Локални културни системи според Стратегическия план за развитие на културния туризъм в България (2009).....	483
Фиг. 179. Интегрирани културни маршрути по програма ФАР „Развитие на културния туризъм в България“ (2003 – 2005 г.).....	523
Фиг. 180. Териториално разпределение на подкрепените културно-исторически обекти по ОПРР 2007 – 2013 г. (Източник: МРРБ, 2013 г.)	531

ПРЕДГОВОР

(Мариана Асенова)

Развитието на туристически атракции, основани на културното наследство в последните десетилетия се дължи на нарастващия интерес на туристите към културни ценности и преживявания, от една страна, а от друга – на възможностите, които се разкриват, за местно развитие и поддържане на местна идентичност. Провеждането на ефективна политика за опазване и използване на културното наследство е възможно само при наличие на надеждна информация за състоянието и на тази основа – правилно насочване на публичните усилия и средства.

Основната цел на представеното в настоящата монография проучване е частично да запълни празнотата по отношение на информацията за състоянието и използването на атракциите, основани на културното наследство и да предостави на ключовите заинтересовани страни теоретично обоснована, работеща и приемлива типология на атракциите, основани на културното наследство в подкрепа на тяхното правилно и устойчиво управление. Туристическите атракции, основани на културното наследство, са сечение на две множества: културно наследство и туристически атракции. По тази причина най-напред са анализирани същността и обхвата на културното наследство и на туристическите атракции, както и на подходите към тяхната класификация. Методологията на изследването се основава на задълбочен преглед на научната литература за туристическите атракции и тяхната типология, както и на съответното законодателство и стратегии в България. Разработената типология е в основата на собственото емпирично изследване на туристическите атракции, основани на културното наследство, за нейното тестване. Тестването на разработената типология е извършено чрез теренни проучвания през юни-юли 2019 г., по предварително определен маршрут в страната, за да се обхванат различни видове атракции, основани на културното наследство. Използвани са следните методологични инструменти - полуструктурирано интервю с „оператори“ на туристически атракции, в което са обхванати 46 обекта, 26 от които са със статут на недвижими културни ценности с национално и световно значение, с цел анализ на предлагането, и проучване сред посетителите на културно-туристически атракции по специално изготвен стандартизиран въпросник (668 респонденти на 30 обекта) с цел анализ на туристическото търсене.

Изследователският фокус е приоритетно насочен към атракциите, основани на недвижимото материалното наследство, въпреки че някои аспекти на движимото и нематериалното наследство също са изследвани чрез проучването на посетителите. Наред с това на базата на вторични източници е систематизирана и анализирана информация, свързана с управлението, мониторинга и финансирането на атракциите, основани на културното наследство, като са изследвани и представени и добри практики на управление и финансиране на атракциите, основани на културното наследство.

Потенциалният принос на изследването е както теоретичен - усъвършенстване на съществуващите дефиниции и типология, така и практически - подобрен фокус на публичните политики, респективно разпределянето на публичните средства за превръщане на културното наследство в туристически атракции.

Настоящата монография е изготвена в рамките на Националната научна програма „Културноисторическо наследство, национална памет и обществено развитие“, финансирана от Министерството на образованието и науката след Решение на Министерския съвет № 577 от 17 август 2018 г.

В теренното проучване на туристическото търсене активно бяха ангажирани 28 студенти от II-ри курс, специалност „Туризм“ към катедра „География на туризма“ на СУ „Св. Климент Охридски“, както и гл. ас. д-р Атанас Казаков, на които изказваме нашата признателност.

Голяма благодарност дължим и на представителите на всички проучвани туристически атракции, основани на културното наследство, които проявиха отзивчивост, отделиха от времето си, с готовност ни предоставиха информация и споделиха своите проблеми и планове за бъдещето.

1 КОНТЕКСТ И МЕТОДИКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

(Мариана Асенова, Васил Маринов)

1.1 Контекст

През последните десетилетия се наблюдава сближаване между туризма и културата, продиктувано от нарастващия интерес на туристите към културни ценности и преживявания, от една страна, а от друга – поради възможностите за местно развитие и поддържане на местна идентичност.

За разкриване на тясната взаимовръзка между културата и туризма различни автори и организации използват различни термини, за да предадат смисъла на взаимоотношенията между двата сектора, съобразно собствените си разбирания.

Според Световната туристическа организация (СТО) и други автори културата и туризмът имат *симбиотична връзка* (WTO, 2001; Михайлов, 2012; WTO, 2018), като туризмът може да съдейства за съживяване на нематериалното наследство и съхраняване на материалното наследство. При очертаване на положителните ефекти от взаимодействието между туризма и културата най-често се посочват икономическите ползи за културата и съдържателните ползи за туризма (WTO, 2018). Симбиозата, обаче, може да не носи взаимна изгода на обвързаните страни (например, при паразитиране), поради което сближаването между двата сектора не винаги се подкрепя безрезервно.

Richards (2001) посочва, че културният туризъм е замислен като *дихотомия* между културата и туризма. Той разкрива две противоположни посоки, в които може да се прояви силата на тази дихотомия – като положителен стимулиращ ефект за местното развитие и като екстремна проява на комодификация и комерсиализация на културата.

Разпространено е и виждането, че културният туризъм е дете на двама родители – културата и туризмът, резултат от *"брак" по сметка* между тях (Кръстев, 2009; Кабаков, 2014). В основата на възможното взаимодействие между културата и туризма е културното наследство и неговата роля в съвременния глобализиран свят.

За да се подчертае възможността за постигане на по-голям краен ефект от обвързването между културата и туризма, все по-често се говори за взаимодействие, за *синергия* между тях (Кабаков, 2014; WTO, 2018). Насоките за по-ползотворно сътрудничество, обвързани с аспектите на устойчивото развитие, предполагат туризмът и културата да работят заедно за постигане на (WTO, 2018):

1. икономически растеж, чрез отговорно използване на активите на културата за развитие на туризма, вкл. творчески (креативен) туризъм, и съпътстващите възможности за създаване на заетост и доходи за местни общности;
2. социално развитие и стабилност чрез изграждане на отношения на взаимно разбиране и уважение на основата на запознаване с различни етноси, религии и начин на живот;
3. опазване и съхраняване на наследството чрез разумно управление на туризма, взаимно опознаване между туристите и приемащите общности, както и при постигане на баланс между опазването и туристическото усвояване.

След 2000 г. се наблюдава засилен интерес към културния туризъм и туризма, основан на културното наследство, от страна на български автори, представители на различни професионални направления – историци, археолози, етнологични, архитекти, културолози, антрополози, специалисти в областта на туризма и др., което предполага и голямо тематично разнообразие. Изследваните области включват:

- Взаимовръзката между туризма и културното наследство - Кръстев (2009), Бокова (2012), Алексиева (2012), Алексиева и Бокова (2013);
- Състояние и стратегии за управление на културното наследство и развитие на културния туризъм, включително възприемането на наследството като икономически ресурс – Шишманова (2005), Кръстев (2005), Кръстанова (2008), Грозева (2008), Василева (2010), Узунова (2011), Михайлов (2012), Владимиров (2013), Охридска-Олсон (2015), Чобанов (2010), Петрова (2017), Василева (2018);
- Връзката между наследството (вкл. нематериалното) и местното развитие – Кръстанова и др. (2012), Парушева (2012), Велев (2013), Лулански (2016);
- Дигитализация на нематериалното наследство и използването му на пазара на културния туризъм - Гергова (2010);
- Предизвикателствата на идеята за културните коридори и тематични културни маршрути – Кръстанова (2008), Кабаков (2014);
- Туризмът като културна индустрия и развитие на творческия (креативния) туризъм - Благоева (2012), Shishmanova (2019).

Същевременно, след 2000 г. в България започва сериозна публична подкрепа за развитието на културно-туристическите атракции, чрез използване и на европейските фондове преди и след присъединяването и национално съфинансиране. В периода 2002 - 2013 г. повече от 225 милиона евро са инвестирани в реставрация, консервация и социализация на обекти на културното наследство за тяхната адаптация за туристически

посещения, както и в тяхната промоция (Marinov et al., 2017). Културният туризъм и атракциите, основани на културното наследство са във фокуса на стратегиите за развитие на туризма от 2006 г., включително Стратегическия план за развитие на културния туризъм, приет през 2009 г., и настоящата Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България (2014 - 2030 г.). През 2013 г. изцяло ревизираният Закон за туризма за първи път даде определение за туристическа атракция, за да улесни и насочи публичната намеса в размер на 100 милиона евро, отпуснати за обекти на културното наследство от световно и национално значение за програмния период 2014 - 2020 г. В периода 2012 - 2014 г. на междуведомствена работна група, оглавявана от министъра на регионалното развитие и министъра на културата, е възложена задачата да приоритизира туристическите атракции (главно основани на културно наследство), които да бъдат подкрепени чрез оперативна програма „Региони в растеж“ (2014 - 2020). Работата на групата приключва без конкретно решение, поради което е преценено подкрепа да се предоставя на всички обекти със статут на културни ценности с национално и световно значение (около 1000). През 2015 г. Министерството на туризма пусна в действие уеб-базиран регистър на туристическите атракции в България, в който към средата на 2019 г. са включени около 3600 атракции. Първоначалното намерение за установяване на собствеността и подобряване на управлението на туристическите атракции бе изместено към предоставяне на информация за атракциите на потенциалните посетители по лесен и бърз начин, включително за възможностите за настаняване и други туристически услуги в близост. През 2016 г. беше въведен и онлайн Регистър на туристически фестивали и събития със същите цели, включващ около 1870 туристически фестивали и събития. На местните власти беше дадена възможност сами да избират обектите за вписване без да са им предоставени изрични указания и ясни критерии за включване на обекти и събития, както и единна терминология и класификация. Това доведе до редица парадокси, като например достигането до абсурден брой от 346 вида туристически атракции, предложени директно от местните власти.

Понятието „туристическа атракция“ е сравнително ново за българската туристическа и културна политика, както и за научните изследвания в страната. Нещо повече, в някои случаи то е било изрично отхвърляно като неподходящо (Апостолов, 2003). То стана популярно едва през последните 20 години по три причини:

- Понятието „туристическа атракция“ беше използвано широко в туристическия компонент на Оперативна програма „Регионално развитие“ (2007-2013), предоставяща значителна финансова подкрепа за развитие (подобряване) на

туристически атракции, главно свързани с културното наследство (за разлика от предходните проекти с подобна насоченост, финансирани по програма PHARE, където подобно понятие не се използва, а обикновено се говори за обекти за „културен туризъм“); в програмата обаче понятието не е изрично дефинирано и очевидно се е разчитало на последващо конкретизиране в насоките за кандидатстване за конкретни проекти;

- До голяма степен като следствие от горното, понятието «туристическа атракция» получи за пръв път правна дефиниция в Закона за туризма от 2013 г.; малко по-късно (2016 г.) Министерството на туризма създаде и Регистър на туристическите атракции, чието съществуване и съдържание поражда много въпроси;
- Разширяването на влиянието на английския език и терминология в изследванията и практиките на туризма (и не само) след 1990 г. Както отбелязва Benthien (1997) дотогава терминологията в науките за туризма се е развивала в национални граници или в границите на различни езикови общности. По-специално в България, както и в социалистическа Източна Европа, по-предпочитани термини са били «туристически ресурси» (в т.ч. антропогенни туристически ресурси по-пряко свързани с културното наследство), «забележителности», «предпоставки», «обекти» (100 национални туристически обекта), «условия», «фактори» и др. (вж. също Бъчваров и Пирожник, 1979; Апостолов, 2003).

От друга страна, проблемността на понятието „културно-туристически атракции“ или „туристически атракции, основани на културното наследство“ (в англоезичната литература Heritage attractions) произтича от различния подход на различните ведомства (министерства) и други заинтересовани страни: Дали при интерпретацията трябва да се акцентира върху наследството и неговото съхраняване, опазване, поддържане и социализация (ориентирана повече към местните общности) или върху атрактивността за туризма, възможността за привличане на посетители, генериране на приходи, създаване на работни места и в крайна сметка – генериране на позитивен принос за развитието на местната или регионалната общност и за националната икономика.

Друг проблем, който подкрепя актуалността на изследването, са отношенията между и възприятията на културните институции (от местни до национални) и туристическата индустрия, които по наши наблюдения може да се синтеризат като «Ние и ТЕ». Двата сектора като че ли се възприемат като нещо различно, напълно отделено, често с напълно противоречиви интереси. Това намира израз дори и в исканията за прилагане на различна терминология в законодателството – например

„забележителности“ е нещо хубаво, „атракции“ са мръсна дума (комерсиализация). Това предполага да се изясни връзката между двата сектора и взаимната им зависимост и да се потърси взаимно приемлива, но научно обоснована терминология.

Не на последно място, основен въпрос е „кой решава“? Кой определя конкретния обхват на културно историческото наследство и на туристическите атракции, в т.ч. културно-историческите атракции от гледна точка на конкретни обекти места, които се включват в съответните категории? Както културното наследство, така и туристическите атракции, според нас са субективно определями категории, така че те не може да се „открият“, а трябва да бъдат „обявени“ за такива.

Същевременно, през 2019 г. са изготвени проекти на политически документи с отношение към туристическите атракции – Проект на Стратегия за развитие на българската култура (2019) и План за развитие на културния туризъм (2020 - 2025), изискващи практическа типология на туристическите атракции, за да се постигне оптимална интегрираност на бъдещите дейности. Продуктовият анализ за културния туризъм, предшестваш разработването на Плана за културния туризъм (2020 - 2025), отчита редица дефицити по отношение на разработването на продукта на културния туризъм и неговото представяне на българския и на международния пазар, управлението на културните обекти, взаимодействието между институциите, сътрудничеството между самите обекти, както и информационната осигуреност.

С цел изучаване, опазване и популяризиране на културно-историческото наследство и превръщането му в общественополезен ресурс е утвърдена *Национална научна програма „Културноисторическо наследство, национална памет и обществено развитие“ (2018-2021)*, финансирана от Министерството на образованието, част от изпълнението на която представлява настоящото изследване.

В посочения контекст, основната цел на изследването е да предостави на ключовите заинтересовани страни теоретично обоснована, работеща и приемлива типология на атракциите, основани на културното наследство в подкрепа на тяхното правилно и устойчиво управление. В допълнение, типологията е в основата на собственото емпирично изследване на туристическите атракции, основани на културното наследство, за нейното тестване, като гарантира обхващането, ако не на всички, то поне на повечето видове атракции. Методологията на изследването се основава на задълбочен преглед на научната литература за туристическите атракции и тяхната типология, както и на съответното законодателство и стратегии в България. Потенциалният принос на изследването е както теоретичен - усъвършенстване на

съществуващите дефиниции и типология, така и практически - подобрен фокус на публичните политики, респективно разпределянето на публичните средства за превръщане на културното наследство в туристически атракции.

1.2 Методика на изследването

Туристическите атракции, основани на културното наследство (по-нататък наричани културно-исторически атракции), са сечение на две множества: културно наследство и туристически атракции. Това предполага да се анализират същността и обхвата на културното наследство и на туристическите атракции, както и на подходите към тяхната класификация, което е предмет на анализа в следващите раздели.

От горното произтичат следните задачи, респективно изследователски въпроси:

- Какво е културно наследство, какъв е неговият обхват, кой решава конкретно какво се включва в културното наследство?
- Как се класифицира и категоризира културното наследство?
- Какво е туристическа атракция? По-специално каква е разликата между атракцията като потенциал (даденост, наследство) и атракцията като реалност, като нещо привличащо значителен туристически интерес (поток), като продукт, който се предлага на туристическия пазар?
- Как могат да се класифицират туристическите атракции? По-специално каква може да бъде класификацията (типологията) на културно-историческите атракции от гледна точка на практическите нужди и по-специално на публичната политика? Доколко и как да бъдат използвани възприетите класификации и категоризации на културното наследство? Може ли да се предложи общоприемлива (поне в рамките на България) приложна типология на културно-историческите атракции и каква да бъде тя?
- Как възприетата типология да бъде приложена за целите на публичните политики? Какви промени трябва да се направят в националното законодателство, нормативни актове и регистри на Министерството на културата, Министерството на туризма, Министерството на регионалното развитие и благоустройството и др.?
- Кои са основните атрибути (характеристики) на туристическите атракции, които са от значение за тяхното използване (от туристи), развитие и управление? Този въпрос е критичен от гледна точка на структурирането на анализа както на

предлагането, така и на търсенето на туристически атракции, основани на културното наследство;

- Как изглежда състоянието и предлагането на културно-исторически атракции в България към момента според възприетите дефиниции, обхват и типология? Тенденции?
- Как изглежда търсенето и особено оценката на потребителите на културно исторически-атракции към момента според възприетите дефиниции, обхват и типология? Тенденции?
- Доколко предлагането съответства на търсенето? Къде са основните дефицити? Кои са основните ограничаващи фактори? Кой, какво, кога трябва да направи и възможно ли е да се постигне по-добре съгласуваност на действията)?
- Има ли «добри практики» в България и в други страни, които могат да се използват за адресиране на проблемите?
- Какви са публичните политики досега и какво се предвижда в обозримо бъдеще? Какво трябва да се запази и какво да се промени? Има ли добри практики, които трябва да бъдат прилагани и насърчавани (в т.ч. с финансова подкрепа), има ли лоши практики, които се нуждаят от регулиране (в т.ч. санкции)?
- Кой и какво може и трябва да направи? Как да се координират основните «актьори»?

По-конкретно, от гледна точка на обхвата и типологията на туристическите атракции, основани на културното наследство, е възприета следната последователност и подход:

- 1) Изясняване на същността и обхвата на културното наследство и неговата класификация с акцент върху практиката на релевантни международни организации и действащото българско законодателство;
- 2) Изясняване на същността и обхвата на туристическите атракции като цяло и анализ на съществуващите подходи и критерии към тяхната класификация, както и на конкретни типологии, въз основа на което да се предложи собствена приложна типология; възприемането на този по-общ подход предотвратява потенциални рискове, свързани с ограничаването до дефиниране и класификация само на туристически атракции, основани на културното наследство;
- 3) Прецизиране на дефинициите и типологията за постигане на максимално възможна съвместимост между подхода на науките за туризма и туристическата

политика, от една страна, и подхода на работещите по опазване и социализиране на културното наследство, от друга.

Методологията на изследването се основава на задълбочен преглед на научни публикации за туристическите атракции и тяхната типология, както и на съответното законодателство и съществуващите регистри на Министерството на културата (Регистър на недвижимите културни ценности с национално и световно значение и Регистър на музеите). На тази основа е предложен проект на дефиниция за туристическа атракция, както и проект на типология на атракциите, основани на културното наследство. Тестването на разработената типология е извършено чрез теренни проучвания през юни-юли 2019 г., по предварително определен маршрут в страната, за да се обхванат различни видове атракции, основани на културното наследство, като са използвани следните методологични инструменти:

- Кабинетно проучване на изследваните атракции на базата на вторични източници на информация;
- Полуструктурирано интервю с „оператори“ на туристически атракции, представени от техните директори/управители или служители с необходимите компетенции (обхванати са 46 обекта, 26 от които са със статут на недвижими културни ценности с национално и световно значение);
- Проучване на представянето на изследваните на терен туристически атракции, основани на културното наследство, в интернет среда по специално разработени методика и индикатори за оценка;
- Проучване сред посетителите на културно-туристически атракции по специално изготвен стандартизиран въпросник (проведени са интервюта лице в лице с 668 респонденти на 30 обекта);
- Експертни наблюдения и оценки.

Изследователският фокус е насочен приоритетно към атракциите, основани на недвижимото материално наследство, въпреки че някои аспекти на движимото и нематериалното наследство също са изследвани чрез проучването на посетителите (например, значението на различни елементи и характеристики на културното наследство при вземането на решението за посещение на дестинацията).

Наред с това на базата на вторични източници е систематизирана и анализирана информация, свързана с управлението, мониторинга и финансирането на атракциите, основани на културното наследство, като са изследвани и представени и добри практики на управление и финансиране на атракциите, основани на културното наследство.

2 СЪЩНОСТ И ТИПОЛОГИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АТРАКЦИИ, ОСНОВАНИ НА КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО

2.1 Културно-историческо наследство – същност, обхват, типология

2.1.1 Дефиниции, обхват и класификация на културното наследство според международните институции

(Чаяна Истаткова)

ЮНЕСКО

„Наследство“ – от латински **patrimonium** - е термин с широк обхват и значение, но и неизменно асоцииран с култура, поради широкото му приложение в тази област. Организацията на обединените нации за образование, наука и култура (ЮНЕСКО) има голям принос в тази област чрез разработените Конвенции в областта на културата и наследството. ЮНЕСКО определя наследството сравнително общо: "наследството от миналото, с което живеем днес и предаваме на бъдещите поколения" (World Heritage Information Kit, 2008). С приемането на Конвенцията за опазване на световното културно и природно наследство през 1972 г., световното наследство се разглежда в два аспекта – културен и природен. Според член 1 на същата конвенция "културно наследство" включва: *паметниците, ансамблите и забележителните места с изключително световно значение от гледна точка на историята, естетиката, етнологията или антропологията*. За смесено наследство се приемат обекти, които отговарят на части или на цялото определение на културно и природно наследство от чл. 1 и 2 от Конвенцията.

През 1992 г. след препоръка, изготвена на международна експертна среща (*La Petite Pierre*, Франция, октомври 1992 г.) в текста на Конвенцията се добавя и нова категория наследство, а именно "културен ландшафт". Така тя става и първият законов инструмент, който признава и защитава културните ландшафти, както и дава нова посока за тълкуването на наследството (Cultural Landscapes, 2002). Конвенцията определя културните ландшафти като "комбинирано произведение на човека и природата". Ръководните насоки за прилагане на същата Конвенция (ЮНЕСКО, 2017 г.) допълват това определение: *"отразяват развитието на човешкото общество и поселения през времето, под влиянието на физическите ограничения и/или възможности, предоставени от природната среда, както и последващите социални, икономически и*

културни сили, както външни, така и вътрешни". Когато взаимодействието между човека и природата е изключителна световна ценност за човечеството, то тогава се вписва в Листата на световно наследство. Така благодарение на Конвенцията за световно наследство в международното законодателство се признава важността на културното и природно наследство с изключителна стойност за човечеството. Тези вписани обекти в ЮНЕСКО стават обект на международна ангажираност и отговорността за тяхното опазване преминава националните граници на държавите.

С ратифицирането на Конвенцията за световно наследство повечето вписвания от държавите в световен план са били паметници, археологически обекти, градски центрове. През последните десетилетия обаче понятието „културно наследство“ продължи да се развива поради необходимостта от управление на различни аспекти от него. Днес то не се разглежда само като недвижими паметници и колекции от предмети, а се взима под внимание и неговия „жив“ аспект, характерен за общностите и групите, който е „крехък“ и застрашен от изчезване в съвременния свят. Живите традиции, ритуали, празници, форми на изразяване, наследени от предците и пресъздавани с помощта на младото поколение, се оказват неразгледани в Конвенцията от 1972 г., затова международната общност създава Препоръката за опазване на фолклора, приета през 1989 г. от Генералната конференция на ЮНЕСКО. От една страна, вече се обръща внимание на този аспект от културното наследство, но от друга неговото дефиниране се оказва дълъг процес на международно обсъждане. На Конференция във Вашингтон през 1999 г. терминът фолклор се заменя от нематериално културно наследство, което се счита за по-адаптирано, за да обрисова процеси, с които народите са се сдобили (Сантова, 2014). През 2003 година **Конвенцията за опазване на нематериалното културно наследство** е приета от Генералната конференция на ЮНЕСКО и в следващите 3 години влиза в сила. Понятието за културно наследство се разширява, отделя се нематериалното културно наследство от материалното, но с единствената цел да се засили вниманието към неговото опазване (Иванова, 2013). В Конвенцията от 2003 (чл.2) нематериалното културно наследство се дефинира като *„обичаите, формите на представяне и изразяване, знанията и уменията, а така също и свързаните с тях инструменти, предмети артефакти и културни пространства, признати от общностите, групите, а в някои случаи отделните лица като част от тяхното културно наследство“*. То включва „устни традиции и форми на изразяване, в т. ч. и езика в качеството му на носител на нематериалното културно наследство; художествено-изпълнителско изкуство; социални обичаи, обреди и празненства; знания и обичаи, отнасящи се до

природата и вселената; знания и умения, свързани с традиционните занаяти“. Централно място заема човекът, който го практикува и опазването е насочено към него и условията, в които то съществува.

Процедури по вписване на обекти/елементи в ЮНЕСКО:

а) Културно и природно наследство

Държавите, които са ратифицирали Конвенцията от 1972 г. имат право да предлагат за вписване обекти в Списъка на световно наследство. Първата стъпка е държавата да изготви индикативна листа, която е заявка с кои обекти може да кандидатства в следващите пет до десет години. Само вписаните обекти в Индикативната листа могат да бъдат разгледани от Комитета за световно наследство. Втората стъпка е подготвянето на самата номинация на обект, включен в предварителния списък и изпращането ѝ в Центъра за световно наследство. Неизменна част от номинационното досие през последните години стана и план за управление, докато в началото такова изискване не е имало.

Следва независима оценка от консултативните органи към Конвенцията от 1972 г. – Международния съвет за паметниците на културата и забележителните места (ИКОМОС), Международния съюз за защита на природата (IUCN), Международния изследователски център за консервация и реставрация на културни ценности в Рим (ИККРОМ).

Веднъж годишно, на сесиите на Комитета за световно наследство се взема решение за вписване, отлагане или отхвърляне на представените кандидатури от държавите. За да бъдат включени в Списъка на световното наследство, обектите трябва да имат изключителна световна стойност и да отговарят поне на един от десетте критерия за подбор. В Ръководните насоки, параграф 49 „терминът „изключителна световна ценност“ обозначава обект (природен или дело на човека) с изключително културно значение, което надхвърля националните граници. Стойността на един такъв обект е практически неизмерима за днешните и бъдещите поколения на човечеството.“

Всеки обект трябва да отговаря на три изисквания за изключителна световна ценност, за да бъде включен в Списъка на световното наследство. На първо място обектът трябва да отговаря на един или повече критерии на световното наследство. До края на 2004 г. критериите наброяват 6 за културни обекти и 4 за природни, но след ревизирането на Ръководните насоки към Конвенцията през 2007 г. те наброяват общо 10 критерия. Всички критерии са описани в параграф 77 като някои от тях са: „(i) да бъдат шедевър на човешкия творчески гений; (iv) да представляват изтъкнат образец на

определен вид строителство, архитектурен или технологичен ансамбъл или на културен пейзаж, илюстриращ значим(и) период(и) от историята на човечеството; (vii) да представляват забележително природно явление, или област с естествена природна красота“. Второто важно условие е обектът да отговаря на условията за цялост и автентичност, ако са приложими. Целостта е свързана преди всичко с границите на обекта, пълнота и състояние на консервация. Автентичността е другото ключово понятие, което доказва правдивостта и достоверността на отличителните белези на обекта. Поради това в Ръководните насоки към Конвенцията е упоменато, че номинираните под критерии (i) до (iv) обекти следва да отговарят на условието за автентичност (Управление на ..., 2013). Третото условие е обектът да отговаря на изискванията за опазване и управление. Държавите имат възможност да заявят своята готовност и мерки за опазване в бъдещото развитие на обекта още с кандидатстването си в ЮНЕСКО. След вписването, ЮНЕСКО осъществява мониторинг на вписаните обекти като механизмът за това е регулярното изискване към държавите да подготвят доклади за състоянието на обектите на световно наследство и мерките за тяхната защита. При установяване на нередности Комитетът за световно наследство може да реши да премести дадения обект в Списъка на обекти, които се нуждаят от спешна помощ или при наличие на сериозни проблеми с управлението и поддържането на обектите да ги представи в Списъка като застрашени или обекти в риск, като в отделни редки случаи може да вземе решение за оттегляне на подкрепата и изваждане от Списъка.

б) Нематериално културно наследство

Като основна мярка за опазване на нематериалното културно наследство на национално ниво е създаването и обновяването на регистър на нематериално културно наследство. В България подобен регистър съществува още преди приемането на Конвенцията от 2003 г., чиято методология е изготвена от екип на ИЕФЕМ-БАН под ръководството на проф. Мила Сантова през 2001-2002 г. с финансовата подкрепа на ЮНЕСКО. В него са отделени следните сфери на нематериалното културно наследство: традиционни обреди и празници; традиционно пеене и свирене; традиционно танцуване и традиционни детски игри; традиционно разказване; традиционни занаяти, домашни дейности и поминъци (Living Human Treasures ...). Според приетия регламент номинации на носители се правят през една година като се преминава през два етапа – регионална и национална селекция. Всяка област разглежда постъпилите номинации на носители на територията си, обикновено от читалища/музеи и след това избира една кандидатура от областта. В националната селекция участват 28 предложения (т.е. за

всяка област по 1 кандидатура). Националният съвет за нематериално културно наследство предлага на Министъра на културата да утвърди 5 елемента на нематериално културно наследство, които се вписват в Националната листа. Критериите, по които се избират, са много, но се обръща специално внимание на неговата „уседналост“ (над 50 години) и жизненост.

След включването на елемент на недвижимото културно наследство в Националната листа, Министърът на културата предлага за вписване индикативна листа в ЮНЕСКО. Всяка година ЮНЕСКО актуализира формулярите за кандидатстване, но в тях винаги присъстват основни точки като описание на елемента, предложен за вписване, към коя област на недвижимото културно наследство се отнася и най-важното – да се удостовери участието на местните общности в процеса на номинация на този елемент.

Приемането на Закона за културно наследство през 2009 г. е ключов момент за административно-правната защита на културното наследство (Матеева, Златев, 2013). Въведен е раздел, посветен на нематериалното културно наследство. Терминът „културна ценност“ (чл. 7) е общ за материалното и нематериално културно наследство.

Предимства от вписването в списъка на ЮНЕСКО

В наръчника за световно наследство (World Heritage..., 2008) може да се открие информация за ползите за държавите, които са ратифицирали Конвенцията за защита на световното културно и природно наследство (1972).

Като основно предимство се посочва *принадлежността към международна общност*, която признава и е загрижена за обектите с изключителна стойност за човечеството. Държавите, обединени от мисията за защита и съхранение на световното природно и културно наследство, изразяват споделен ангажимент за запазване на наследството за бъдещите поколения.

Престижът на марката „обект под егидата на ЮНЕСКО“ също не е за пренебрегване. Тя увеличава обществения интерес и ангажираност за опазване на наследството. Също така, служи за повишаване на осведомеността на обществото за уникалността на обекта, което е и притегателна сила за туристическите посещения на обекта. Тук трябва да се има предвид и изискването за доброто управление на обекта като туристическа атракция, за да се избегнат негативните влияния на туризма.

Държавите имат възможност да използват *капацитета и експертизата на Центъра за световно наследство* и да се консултират в процесите по създаването на планове за управление на обектите, които определят до голяма степен мерките и механизмите за запазване и контрол.

Друго основно предимство, най-вече за развиващите се страни, е *достъпът до Фонда за световно наследство*, който годишно отпуска около 4 милиона щатски долара за да помага на държавите в идентифицирането, защитата и популяризирането на обектите на световно наследство. Също така, при бедствени ситуации, фондът отпуска спешна помощ за възстановяването им.

Основните ползи за държавите от ратификацията на **Конвенцията за опазване на нематериалното културно наследство (2003)** са:

- гарантиране на опазването на културното наследство на международно и национално ниво с оглед на неговата приемственост, предаване, развитие и научно изследване;
- осъществяване на социално-културен принос за устойчивото развитие на страната или региона;
- укрепване на местната и националната идентичност и осигуряване на откритост към други култури и зачитане на културното многообразие;
- насърчаване на социално-културната приемственост между минали, настоящи и бъдещи поколения;
- насърчаване и насочване на форми на туризъм, които зачитат нематериалното културно наследство като източник на идентичност и социално сближаване, както и насърчаване на уважението и оценяването на културното разнообразие;
- принадлежност към мрежа от държави и възможности за международно сътрудничество, помощ и обмен на опит.

Всъщност, статутът на световно наследство не е бил замислен като инструмент за маркетинг в туризма, но все по-често представлява неразделна част от маркетингови кампании на вписаните обекти и на туристическите дестинации, в които се намират, което го превръща в наложена глобална марка (Zhu & Salazar, 2015). Той е водещ при избора на туристите кои обекти да посетят, превръща вписаните обекти в задължителни за посещение „символи“ на дестинациите, а самия списък на ЮНЕСКО – в своеобразен туристически пътеводител. Същевременно, неоправдано се налага схващането, че вписването в списъка на световното наследство неизбежно ще доведе до генерирането на приходи, т.е. че от придобиването на тази своеобразна марка ще има непременно преки финансови ползи.

СЪВЕТ НА ЕВРОПА

Чл. 2 от Рамкова конвенция на Съвета на Европа за значението на културното

наследство за обществото (2005) дефинира културното наследство като „група от ресурси, наследени от миналото, които хората идентифицират, *независимо от собствеността върху тях, като отражение или израз на техните постоянно развиващи се ценности, вярвания, знания и традиции. То включва всички аспекти на културната среда, получени в резултат на взаимодействието между хора и места в течение на времето*“.

На 1-ви март 2019 г. Парламентарната асамблея на Съвета на Европа приема Резолюция 2269 (2019) „Опазване и валоризация на нематериалното културно наследство в Европа“ (Safeguarding and enhancing ..., 2019), която призовава държавите членки да ратифицират Конвенцията за опазване на нематериалното културно наследство (2003) и Рамкова конвенция за Съвета на Европа за значението на културното наследство за обществото (2005), за да припознаят ролята на нематериалното културно наследство като фактор за насърчаване развитието на местните общности и като елемент, изграждащ идентичност и приемственост и за да включат нематериалното културно наследство в политиките за устойчиво развитие, да насърчават предаването му чрез образование.

Програмата „Културни маршрути“ на Съвета на Европа започва през 1987 г. и е гаранция за отлични постижения за места и обекти от културното наследство на Европа. Чрез тях се цели опознаването и зачитането на споделено културно наследство и насърчаването на межкултурния диалог и приемственост. До септември 2018 общо 33 са признатите културни маршрути, които прекосяват територията на над 50 страни в Европа и отвъд нея, и включват над 1600 организации-членки на мрежите, администриращи маршрутите (Cultural Routes ...). Признат маршрут през 2018 г. е Impressionisms Routes (Пътят на импресионистите). Към момента 12 маршрута са кандидати за сертифициране за получаване на статут „Културен маршрут на Съвета на Европа“. Чрез тях европейските граждани са насърчени да проучат своето наследство чрез практикуване на културен туризъм на целия европейски континент и извън него.

Ползите от сертифицирането на културен маршрут са:

- Културните маршрути са част от широка мрежа, която изпълнява иновативни дейности и проекти, предлага модел за транснационално управление в областта на културата и туризма и насърчава съвместни действия между национални, регионални и местни власти ;
- Програмата се възползва от ефективно сътрудничество с Европейския съюз и водещи международни организации;

- Програмата предлага срещи, курсове за обучение, семинари и форуми за насърчаване на обмена и разработване на общи, иновативни стратегии за подкрепа на културното и икономическо развитие, устойчив туризъм и европейско гражданство;

ИКОМОС

Международният съвет за паметниците на културата и забележителните места (ИКОМОС) е най-голямата световна неправителствена организация за опазване на недвижимото културно наследство. Международната харта за консервация и реставрация на паметници и забележителни места (ИКОМОС, 1964) – по-известна като Венецианска харта – е основополагащият документ на съвременната теория за опазване в международен план. В чл. 1 се дефинира понятието паметник на културата, който „включва не само отделната архитектурна творба, но и градския или селски ансамбъл, който съдържа свидетелства за определена цивилизация, за забележителен еволюционен процес или за дадено историческо събитие.“ Чрез нея се постига професионален консенсус относно принципите на реставрация. Основателите се обединяват около идеята за абсолютния респект към **оригинала** като историческо свидетелство и „прозорец към историята“; за значението на неговата **автентичност**, която трябва да бъде съхранена за бъдещите поколения в цялото ѝ богатство; за принципите на **опазването** (Кръстев, 2015).

Принципите на Венецианската харта са в основата на всички международни документи в тази област: Документа от Нара за автентичността (1994), Конвенцията за Световното наследство (1972), конвенциите на Съвета на Европа.

През 1999 г. международната общност подписва и друг важен документ на Международния съвет за паметници и забележителности, а именно *Международната харта на културния туризъм*, според който културният туризъм използва наследството като ресурс, което включва природната и културната среда. „То включва природни забележителности, исторически места, обекти и застроена среда, а също и биологично разнообразие, сбирки, минали и сегашни културни практики, знание и битов опит.“ (чл. 1 от документа).

ИКОМОС също така прави усилия и за дефинирането на културен маршрут в приетата през 2008 г. в Квебек *Международна харта за културните маршрути*.

ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ И СВЕТОВНА ТУРИСТИЧЕСКА ОРГАНИЗАЦИЯ

Определението за културно наследство, дадено в Заключенията на Съвета на Европейския съюз от май 2014 г. (2014/С 183/08) гласи, че културното наследство се състои от ресурсите, наследени от миналото, във всички форми и аспекти - материални, нематериални и дигитални (създадени като цифрови и дигитализирани), включително паметници, обекти, пейзажи, умения, практики, знания и изяви на човешкото творчество, както и колекции, запазени и управлявани от публични и частни организации като музеи, библиотеки и архиви. То произхожда от взаимодействието между хората и местата във времето и непрекъснато се развива. Тези ресурси са от голяма полза за обществото от културна, екологична, социална и икономическа гледна точка и по този начин тяхното устойчиво управление представлява стратегически избор за 21 век. Освен това се посочва, че културното наследство е **невъзобновяем ресурс**, който е уникален, незаменим или неразменим и понастоящем се сблъсква с важни предизвикателства, свързани с културните, екологичните, социалните, икономическите и технологичните трансформации, които засягат всички аспекти на съвременния живот.

В доклада за опазването на културното наследство от природни и причинени от човека бедствия в ЕС, където акцентът е поставен върху материалните ценности, Bonazza et al. (2018) извеждат следните три категории на културното наследство:

- изградена среда (сгради, градски пейзажи, археологически останки)
- природна среда (селски пейзажи, брегове и брегови линии, селскостопанско наследство)
- артефакти (книги и документи, предмети, снимки).

Според изследване на Световната туристическа организация (WTO, 2012) върху туризма и нематериалното културно наследство са очертани шест основни области с изявена взаимовръзка:

- Занаяти и визуални изкуства
- Гастрономия и кулинарни практики
- Социални практики, ритуали и празнични събития
- Музика и сценични изкуства
- Устни традиции и изяви
- Знания и практики, отнасящи се до природата и вселената

Класификация на културното наследство

Разгледаните по-горе международни и междуправителствени организации не дават класификации за културно наследство, обикновено те са разписани в националното законодателство на държавите или в други стратегически документи в конкретната сфера. Класификацията на културното наследство в България според Закона за културното наследство е представена в раздел Дефиниране и класификация на културното наследство в българското законодателство 2.1.3.

2.1.2 Дефиниране на понятия, свързани с туризма, основан на културното наследство, в научната литература

(Мариана Асенова)

2.1.2.1 Култура и културно наследство

В последните години, в резултат на демократизацията на културата, нарастващото сближаване на културите и промененото ежедневие на хората, на културата се приписват допълнителни значения и функции (Richards, 2001), като специално в ЕС културата се разглежда като основен ресурс, който не само може да се използва за разкриване на нови работни места, но също така може да развие културната хармония между страните членки.

При разработването на проект за Национална стратегия за развитие на българската култура Министерството на културата се позовава на дефиницията на културата от ЮНЕСКО, според която „културата е специфично множество от отличителни духовни, материални, интелектуални и емоционални черти на дадено общество или обществена група, обхващаща освен изкуството и литературата, начина на живот, формите на съжителство, ценностните системи, традициите и вяванията“ (Стратегия ..., 2019).

Българският Закон за закрила и развитие на културата дефинира културата като „дейността по създаването, проучването, разпространението и опазването на културните ценности, както и резултатите от тази дейност“ (Закон за закрила ..., 1999). Стъпвайки на тази определения за широкия обхват на културата в посочения проект на стратегия се прави заключението, че културата представлява сбор от материални и духовни ценности, създавани през различните години и епохи, както и в момента, от човека и за човека и че тя е негово сътворение и е продукт на човешката мисъл и на човешките усилия.

Цитирайки Littrell (1997), Richards (2001) посочва, че културата е широкообхватно понятие и включва какво мислят хората (нагласи, вярвания, идеи и ценности), какво правят хората (модели на поведение или начин на живот) и какво сътворяват хората (произведения на изкуството, артефакти, културни продукти). Следователно културата се състои от процеси (идеи и начин на живот на хората) и продукти от тези процеси (сгради, артефакти, изкуство, обичаи, „атмосфера“).

Ruoss и Alfarè (2013) очертават рамката на културното наследство, като посочват, че културното наследство е много повече от „камъни и кости“ от миналото. Това са всички аспекти на миналото и настоящето, които една общност счита, че са ценни и желае да предаде на бъдещите поколения. Следователно наследството е ценно и не може да бъде пресъздадено. Те проследяват и трансформацията в разбирането за културното наследство във времето, като обобщават, че в миналото културното наследство е включвало само паметници и велики произведения на изкуството. Естетичните и историческите ценности са били основните критерии, определящи неговото значение, т.е. културното значение е било функция на висока естетическа стойност или на връзката с важен човек или историческо събитие. В миналото културното наследство се е разбирало само като материално наследство, особено паметници. Днес, обаче, в допълнение към естетическите и историческите ценности, се вземат под внимание и социални ценности, като традиционни практики или вярвания. По тази причина определението за културно наследство стана много по-широко, обхващайки всички творчески изяви от съществуването на хората в миналото, близкото минало и настояще, които са предадени на сегашното поколение. То включва и нематериално наследство, както и исторически райони и културни пейзажи. В обобщение, културното наследство говори за традициите, вярванията и постиженията на една страна и нейния народ, както и за историята, изкуството, духовните вярвания и социалните ценности на определена група хора. Като ни разказва за миналото и като демонстрира постиженията и високите достижения на миналите поколения, културното наследство представлява нашата идентичност и може да ни помогне да оценим културното многообразие на човечеството.

Същите автори посочват, че държавите използват различни методи за определяне на своето културно наследство, а видът и значението на културата може да варират в различните страни. Като цяло законът за наследството на дадена държава определя какво представлява културното наследство за тази страна. Освен това правните определения в много страни често са много тесни и може да не са приложими за всички елементи на

културната изява. Независимо от това, според тях проявите на културното наследство могат да бъдат групирани в следните две широки категории (Фиг. 1):

- *Материално наследство*: физическо проявление или символ на културни изяви или традиции на обществата, които живеят или са живели в района. Примери за материално наследство са паметници, традиционни сгради, археологически обекти, храмове, исторически градове и др. Материалното наследство може да бъде допълнително класифицирано като недвижимо или движимо наследство, в зависимост от това дали обектите на културното наследство могат да бъдат премествани или не.
- *Нематериално наследство*: нефизическо проявление на културните изяви и традиции на обществото, което има своите корени в културните ценности и практики на предишните поколения. Примери за нематериално наследство са традиционни начини на живот, социални практики, фестивали, музика, занаятчийство, и др.



Фиг. 1. Форми на културното наследство (по Ruoss и Alfarè, 2013)

2.1.2.2 Културен туризъм и туризъм, основан на наследството

Културният туризъм е замислен като дихотомия между културата и туризма (Richards, 2001). За да обозначат тази връзка се използват редица термини - културен туризъм, туризъм, основан на наследството, арт туризъм, етнически туризъм и множество други термини, които на пръв поглед изглеждат почти взаимозаменяеми при използването им, но според Richards (2001) рядко е ясно дали хората говорят за едно и също нещо и влагат в тях един и същ смисъл.

Според концептуалната дефиниция на **културния туризъм**, предложена от същия автор (Richards, 2001), в основата на разграничението между културния туризъм и другите форми на туризъм стои неговата образователна функция. Базирайки се на дефиницията за културата на Littrell (1997), Richards (2001) разширява обхвата на културния туризъм отвъд традиционното разбиране за него като посещение на обекти и паметници, като включва и консумирането на начина на живот на посещаваните райони, подчертавайки, че и двете дейности водят до нови преживявания, събиране на нови знания и опит. Същият автор прави извода, че културният туризъм обхваща не само потреблението на културни продукти от миналото, но и съвременната култура или „начина на живот“ на хората в дестинациите, поради което той може да се разглежда като обхващащ както **„туризма, основан на наследството“** (свързан с артефакти от миналото), така и **„художествения туризъм“** (свързан със съвременната културна продукция).

Силата на проявление на посочената дихотомия между културата и туризма може да се изрази в две противоположни посоки (Richards, 2001: 1) Положителен стимулиращ ефект върху местното развитие се постига, ако местната общност може да придобие или да запази контрола върху желания от туриста културен ресурс, като именно тази особеност на културния туризъм обяснява подкрепата за развитието му от страна на много местни заинтересовани групи; 2) Неблагоприятни, в някои случаи дори екстремни, проявления на комодификация и комерсиализация на културата. Познавайки се на Macdonald (1997), авторът обръща внимание на необходимостта да се прави внимателно разграничение между вътрешните (до голяма степен „начина на живот“) и външните (често свързани с продукта) аспекти на културата, при което първите трябва да се разглеждат като неотменими елементи на самата култура, докато продуктите от тази култура може да бъдат представяни, излагани и продавани на туристите.

Richards (2014) се спира и на факторите, които подтикват развитието на културния туризъм, които се отнасят както до туристическото търсене (повишен интерес към културата, нарастващо ниво на културния капитал, застаряване на населението, постмодерния стил на потребление – „културна всеядност, кратки почивки“, увеличена мобилност), така и до засиленото предлагане в сферата на културния туризъм (създаване на работни места и генериране на доходи, културният туризъм се възприема като позитивна форма на туризма, нарастване на броя на културните атракции, нарастващи проблеми с финансирането на културата, нарастваща роля на нематериалното наследство, имиджа и атмосферата). Според автора се наблюдава тенденция на

пренасочване към развитие на **креативния туризъм**, схващан като туризъм, който предлага на посетителите възможност да развият собствения си творчески потенциал чрез активно участие в обучителни курсове и практически занятия в дейности, характерни за избраните от туристите дестинации. Обхватът на тези дейности е доста широк и може да включва изкуства и занаяти, дизайн, кулинария, здраве и лечение, език, духовност, природа, спорт, традиционни игри и забавления, музика и танци, филми и други творчески индустрии.

Williams (2003) подчертава, че **туризмът, основан на наследството**, се развива през последните години като един на основните сектори в създаването на нови пространствени модели на туризма. Според него дефинирането на туризма, основан на наследството, кореспондира с разбирането за наследство като места, обекти или идеи, които се считат за ценни или важни и които са предавани от поколение на поколение, което стеснява неговия обхват и го свежда главно до материалното наследство.

Murzyn-Kupisz (2012) разглежда културното наследство като съвременен актив за развитие, а терминът „**туризъм, основан на наследството**“ се разбира от автора като специфичен вид туризъм, чието предлагане (продукти, услуги) се основава на местно (регионално) културно наследство, включително културни пейзажи, изградена среда, произведения на изкуството и исторически артефакти, живата култура, традиции и ритуали, традиционни умения, както и историческа атмосфера и местоположението на местата.

Изследвайки връзката между туризма и наследството, Zhu & Salazar (2015) дефинират **туризма, основан на наследството**, най-общо като използване на културните, историческите и етническите компоненти на едно общество или място като ресурси за привличане на туристи и обособяват неговите разновидности - религиозен туризъм, диаспорен туризъм, жива култура, исторически градове и изградено наследство, археологически обекти и древни паметници.

Timothy и Boyd (2003) също възприемат **туризма, основан на наследството**, като свързан изцяло с материалното наследство, но в много широк обхват, в който попада и природното наследство (Фиг. 2). Според авторите неясните граници на обхвата на туризма, основан на наследството, се предпоставят от широкия спектър на самото наследство. Туризмът, основан на наследството, обхваща културния туризъм, но е по-обхванен от него, като значително се припокрива с екотуризма и градския туризъм. Практикуваните дейности, които може да бъдат отнесени към туризма, основан на наследството, включват:

- Посещение на национални паркове;
- Посещение на имения и замъци (в селска среда);
- Разглеждане на архитектура, посещение на колониални обекти;
- Посещение на исторически сгради, дворци и фабрики;
- Посещение на исторически тематични паркове;



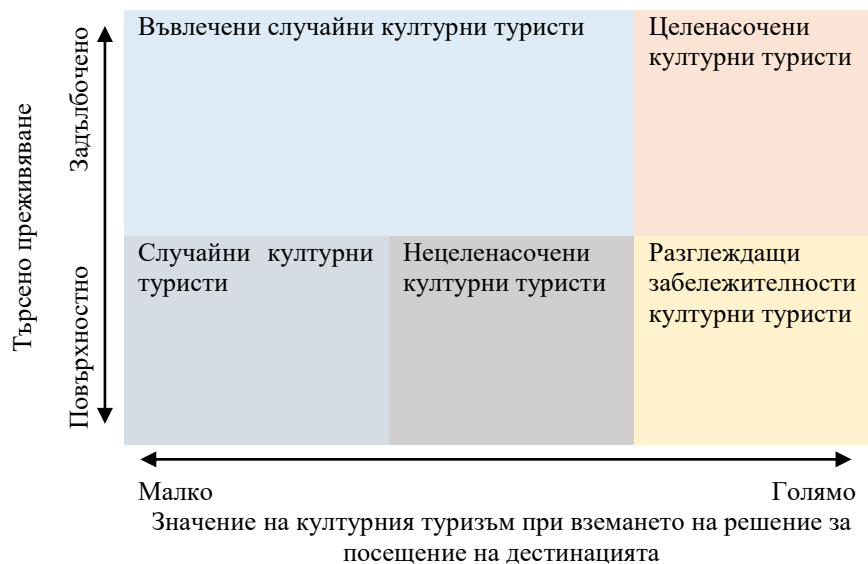
Фиг. 2. Спектърът на наследството: концепция на припокриването (Timothy и Boyd, 2003)

McKercher и du Cros (2003) тестват **типология на културния туризъм**, основана на разработена от McKercher през 2002 г. типология на пътуващите с цел културен туризъм (Фиг. 3). Предложената типология включва следните сегменти културни туристи в зависимост от важността на културните мотиви при вземане на решението за пътуване и дълбочината на търсеното преживяване:

- 1) Целенасочени културни туристи (висока мотивация/задълбочено преживяване) – основната причина за посещение на дестинацията е да научи повече за културата на другите и този тип културен турист има задълбочени преживявания;
- 2) Разглеждащи забележителности културни туристи (висока мотивация/повърхностно преживяване) - основната причина за посещение на дестинацията е да научи повече за културата на другите, но този тип турист има по-повърхностни и ориентирани към забавление преживявания;
- 3) Нецеленасочени културни туристи (средна мотивация/повърхностно преживяване) – мотивите за културен туризъм играят ограничена роля при

вземане на решение за посещение в дестинацията и този тип културен турист се ангажира повърхностно в дестинацията;

- 4) Случайни културни туристи (ниска мотивация/повърхностно преживяване) – културният туризъм няма значима роля в процеса на вземане на решение. Веднъж пристигнали в дестинацията тези хора вземат участие в дейностите на културния туризъм, но са с повърхностни преживявания;
- 5) Въвлечени случайни културни туристи (ниска мотивация/задълбочено преживяване) – културният туризъм играе малка или никаква роля в решението да се посети дестинацията, но когато пристигне този турист посещава културни атракции и се оказва въвлечен в задълбочени преживявания.



Фиг. 3. Типология на културния турист (McKercher и du Cros, 2003 по McKercher, 2002)

И други автори се опитват да типологизират културния туризъм чрез сегментиране на неговия пазар и проучване на отделните пазарни сегменти. Нуауране и Andereck (2016) поделят пътуващите за културен туризъм на две групи: истински културни туристи и „лъжливи“ културни туристи (Фиг. 4). Основен мотив за пътуването на истинските културни туристи е участието в дейности, свързани с културата, изкуството и наследството или присъствие на специално събитие или фестивал, докато най - значимата дейност на „лъжливите“ културни туристи не е свързана с културата, а с природата, спорта или бизнеса. От своя страна, истинските културни туристи се подразделят на две групи: посещаващи културни обекти и посещаващи културни прояви. По същия начин, „лъжливите“ туристи допълнително се поделят на три групи, съответно

ориентирани към природата, спорта или бизнеса. Интересен резултат от проучването е, че туристите, посещаващи културни обекти и културни събития са много различни по отношение на демографията, важността на различни видове културни атракции и мотивите. Туристите, посещаващи събития, са по-склонни да бъдат от вътрешния пазар и да останат за по-кратък период от време, отколкото другите видове туристи.



Фиг. 4. Типология на културните туристи (Nyaupane и Andereck, 2016)

Според Cengiz et al. (2006) **културният туризъм** съдържа „туризма на наследството“, свързан с миналите продукти, и „арт туризма“, свързан със съвременните културни продукти. В тази връзка авторите споделят виждането, че историческите райони, паметници, паркове и др. или други културно-социални качества формират "пасивната туристическа среда“, осигуряваща формирането на културния туризъм, докато културните дейности, фестивалите, изложбите и т.н. формират "ориентирана към дейности среда".

В Стратегическия план на Държавната агенция за туризма за „Стратегия за развитие на туризма в България за периода 2006-2009 г.“ **културният туризъм** се определя като туризъм, който се фокусира върху културните атракции и дейности като основен мотивиращ фактор за пътуване. Това е термин, който може да се използва за редица туристически типологии и разнообразни дейности, които имат културен фокус (Smith, 2003). Възприема се разбирането на Hughes (1996, 2000), който разграничава „универсален“, „широк“, „тесен“ и „секторен“ културен туризъм. Тези категории съответстват на широкото възприемане на културата като цялостен начин на живот; ангажирането на специфични етнически или коренни групи; съпреживяване на „артистичната и интелектуалната“ дейност на обществото; посещаването на специфични

атракции, основани на наследството или места за изкуство. По тази причина се приема, че културният туризъм обхваща наследството (материално и нематериално), изкуствата (включително фестивали и събития) и съвременната култура, доколкото се отнася до начина на живот и традиции на един народ или място. Културният туризъм не е просто пасивен консуматор на забележителности или посещение на фестивали, той може да включва и висока степента на взаимодействие с местните хора, както и осъществяването на творчески дейности (напр. живопис, фотография и танц). Освен това се посочва, че съгласно Richards & Raymond (2000) творческият туризъм се превръща в разрастващ се подсектор в рамките на културния туризъм. За целите на посочената стратегия се възприема виждането на Smith (2003), че културният туризъм може бъде разделен на няколко типа с цел разработването на продукти и управлението на ресурсите:

- *Туризъм, основан на наследството*: акцентира върху материални артефакти от миналото, включително исторически паметници, археологически обекти, религиозни обекти, музеи, но също и нематериално наследство (например традициите, начина на живот, изкуствата и занаятите на местни хора).
- *Арт туризъм*: фокусира се върху визуалните изкуства (напр. галериите), както и върху представленията (например театри, концерти) и други експериментални форми на дейност (например фестивали и събития). В този аспект съществуват известни опасения, че туризмът може да размие или „тривиализира“ изкуствата.
- *Творчески (креативен) туризъм*: включва извършването от туристи на творчески дейности като рисуване, грънчарство, изработка на стъкло, тъкане, фотография, дърворезба, както под ръководството на местни хора, така и независимо от тях (например с туроператор или аниматор). В много случаи творческият туризъм може да бъде спомагателна дейност, а не основен мотивиращ фактор, въпреки че все повече туроператори предлагат специализирани туристически обиколки, фокусирани върху творческите дейности.
- *Градски културен туризъм*: фокусира се върху градските дейности, които може да включват определени форми на наследството или художествен туризъм.
- *Селски културен туризъм*: това може да включва аспекти на местния или етнически туризъм (като фолклор) или творчески дейности. В някои случаи атракциите са създадени специално за подпомагане на развитието на туризма, в други случаи бивши индустриални обекти, като въглищни мини, се възстановяват и се превръщат в атракции.

- *Културен туризъм, свързан с коренното население*: туристите посещават местното население в собственото му местообитание. Туристите обикновено се интересуват от начина на живот и традициите на местните групи и могат да отседнат при семейства в тяхното населено място. Екологичните и социално-културните въздействия може да бъдат негативни, макар че тази форма на културен туризъм може също да спомогне за повишаване на благосъстоянието на местните групи и да допринесе за обновяването на традициите и културната гордост.
- *Популярен културен туризъм*: тази форма на туризъм се фокусира върху някои от популистките форми на културата, като посещаване на спортни събития или поп-концерти и посещение на търговски центрове и тематични паркове. Тя може да включва и посещения на филмови или телевизионни места или студиа. В много регенерирани бивши индустриални градове такива атракции се увеличават и често се съчетават с по-традиционни форми на културен туризъм (например художествени галерии, архитектурни характеристики, музеи).

Узунова (2011) откроява три вида дефиниции на културния туризъм в зависимост от отправната точка:

- Ориентирани към предлагането – в основата им са материалните и нематериалните елементи на културата, които се валоризират чрез туризма и всъщност представляват атракции;
- Ориентирани към търсенето - мотивите и поведението на културните туристи са основа за установяването на смисъла на понятието;
- Ориентирани към ценността – създаване на положително отношение, задълбочаване на познанията за особеностите на културното наследство, „най-красивата употреба на културно-исторически монументи и реликви“.

През 2017 г. Генералната асамблея на Световната организация по туризъм (COT) приема нова оперативна дефиниция за културния туризъм (UNWTO, 2019). Съгласно тази дефиниция културният туризъм е „вид туристическа дейност, в която основната мотивация на посетителя е да научи, открие, опита и потреби материални и нематериални културни атракции/продукти в една туристическа дестинация. Тези атракции/продукти се отнасят до набор от отличителни материални, интелектуални, духовни и емоционални черти на дадено общество, които обхващат изкуствата и архитектурта, историческото и културното наследство, кулинарното наследство, литературата, музиката, творческите индустрии и живите култури с техния начин на

живот, стойностни системи, вярвания и традиции“.

В заключение, може да се посочи оценката, която Richards (2018) дава на тази нова оперативна дефиниция на културния туризъм, а именно, че тя потвърждава много по-обхватната същност на съвременния културен туризъм, който е свързан не само с обекти и паметници, но с начина на живот, творчеството и „ежедневната култура“. Авторът подчертава, че разбирането за културния туризъм се отдалечава от предишната представа с акцент върху материалното наследство към много по-широкото схващане за включване на разнообразни културни практики. В новата дефиниция отражение намират не само съвременното състояние на производството и потреблението в областта на културния туризъм, но и развитието на академичните изследвания върху културния туризъм, част от които бяха представени в настоящия преглед.

2.1.3 Дефиниране и класификация на културното наследство в българското законодателство

(Васил Маринов)

Българският Закон за културното наследство в Чл. 2. (1) определя **културното наследство** като съвкупност от културни ценности, които са носители на историческа памет, национална идентичност и имат научна или културна стойност и разграничава нематериалното от материалното недвижимо и движимо наследство. От своя страна **културната ценност** (Чл. 7.) се разглежда като нематериално или материално свидетелство за човешко присъствие и дейност, природна даденост или феномен, което е от значение за индивида, общността или обществото и има научна или културна стойност, включително когато е от значение за Българската православна църква и другите регистрирани вероизповедания.

Съгласно закона, **недвижимото културно наследство** обхваща културни ценности, които са трайно закрепени към земята, включително под водата, както и прилежащата им среда (Чл. 9.), а движимото **културно наследство** - всички останали културни ценности, включително и под вода, с изключение на тези, които спадат към недвижимото и нематериалното културно наследство, и чиято значимост не се променя в зависимост от местонахождението им (Чл. 10.).

Нематериално културно наследство включва (Чл. 42.):

1. устни традиции и форми на изразяване, включително и езикът като носител на нематериално културно наследство;
2. художествено-изпълнителско изкуство;

3. социални обичаи, обреди и празненства;
4. знания и обичаи, които се отнасят до природата и вселената;
5. знания и умения, свързани с традиционните занаяти.

Законът установява и реда, по който се определя конкретно обхватът на културните ценности. Министърът на културата или определено от него длъжностно лице от състава на министерството прави предложения за вписване на недвижими културни ценности в Списъка на световното наследство, предоставя статут на недвижими културни ценности и предоставя статут на национално богатство на движими културни ценности.

Декларирането на обекти, които могат да бъдат определени като недвижими културни ценности, както и отказът за деклариране, се извършва със заповед на министъра на културата или оправомощен от него заместник-министър по предложение на директора на Националния институт за недвижимо културно наследство (НИНКН), въз основа на предварителната оценка. Предложението включва предварителна категоризация, класификация и временни режими за опазване на тези обекти. Всяко физическо или юридическо лице може да прави предложение до министъра на културата за деклариране на обекти като недвижими културни ценности. Предложението се подава чрез НИНКН или чрез съответния регионален инспекторат по опазване на културното наследство до Министерството на културата.

Декларираните недвижими обекти подлежат и на заключителна оценка във връзка с регистрирането им като културни ценности, която се извършва от НИНКН при взаимодействие със специализирани институции и компетентни лица. С тази заключителната оценка се извършва установяване на културната и научна стойност и обществената значимост на обекта, неговата автентичност, степен на съхраненост и взаимодействие със средата и обществото. Когато от заключителната оценка се установи, че обекти на недвижимото културно наследство имат качества на недвижими културни ценности, директорът на НИНКН прави предложение до министъра на културата за тяхната класификация, категоризация и режими за опазване във връзка с предоставянето на статут на недвижими културни ценности.

Работата на министъра в дейността му по предоставяне на статут на недвижими културни ценности се подпомага от Специализиран експертен съвет за опазване на недвижимите културни ценности. В състава на съвета се включват директорът на НИНКН, директорът на Центъра за подводна археология, директорът на Инспектората и по един представител на специализираните институти при БАН, на Камарата на архитектите, както и експерти по реставрация и консервация и други специалисти.

Движимите културни ценности се подлагат на идентификация, която завършва с експертно заключение на създадена комисия, в което се посочва дали вещта съответства на изискванията за културна ценност и дали са налице достатъчно данни за съответствие и на критериите за национално богатство. Когато вещта съответства на изискванията за културна ценност, директорът на съответния музей в едномесечен срок издава удостоверение за културна ценност, към което се прилага и предписание за нейното съхранение. Когато тя е придобита от музея, директорът разпорежда нейното вписване в инвентарната книга. Когато вещта съответства и на критериите за национално богатство, директорът на съответния музей прави предложение до министъра на културата за предоставяне на статут на национално богатство. Статут на национално богатство се предоставя от министъра на културата въз основа на експертно заключение, изготвено от специализиран експертен съвет.

Елементи на нематериалното културно наследство се включват в националния представителен списък на нематериалното културно наследство, след утвърждаване от министъра. Предложението към министъра се изготвя от Национален съвет за нематериално културно наследство. Идентификацията на нематериалното културно наследство е научно-изследователска дейност, чрез която се определя дали дадено нематериално свидетелство съответства на критериите за културна ценност, като то също се подлага на класификация и категоризация.

Според Закона за културното наследство музеите не са част от културното наследство, но представляват атракция от гледна точка на туризма, тъй като концентрират образци на движимото наследство. Според Закона (чл. 24) музеите са културни и научни организации, които издирват, изучават, опазват и представят културни ценности, природни образци и антропологични останки с познавателна, образователна и естетическа цел. Те може да се създават и за представяне на личности, дейности, явления и събития, както и с тематично обособени групи от произведения на изкуството, предмети и образци, които нямат качество на движими културни ценности или не са придобили качество на такива, но в съвкупност представляват научен, културен, обществен, религиозен или туристически интерес (чл. 25, ал. 2). Основната дейност на музея е опазването и представянето на движими и недвижими културни ценности, но може да се извършват и други дейности - научна, публикационна, оценителска и др., включително стопанска дейност, когато тя е свързана с основната му дейност (чл. 35). За създаването на музей, освен наличието на идентифицирани културни ценности, които могат да бъдат представени във вид на музейна експозиция, е

необходимо той да има осигурен сграден фонд и условия за съхраняване и представяне на движимите културни ценности, постоянен източник на финансиране и специалисти с необходимата квалификация (чл. 25).

Държавните и общинските художествени галерии са със статут на музеи.

Колекциите представляват съвкупност от движими културни ценности, които в своята цялост и тематична свързаност имат научна и културна стойност. Колекционери могат да бъдат както физически, така и юридически лица. Обществени колекции, които в своята цялост имат обществена значимост, могат да се създават от държавни органи, ведомства, висши училища, юридически лица с нестопанска цел и регистрирани вероизповедания, които могат да осигуряват представянето им в експозиции по специален ред (чл. 108-109а).

Класификацията на културното наследство се осъществява по голям набор от критерии, които са както общи (Табл. 1), така и специфични за недвижимите (Табл. 2) и за движимите (Табл. 3) културни ценности.

Табл. 1. Общи критерии за класификация на културното наследство

Критерий	Видове
Характер (природа, осезаемост)	<ul style="list-style-type: none"> – Материално – Нематериално
Подвижност	<ul style="list-style-type: none"> – Движимо – Недвижимо
Собственост	<ul style="list-style-type: none"> – Публична – Частна <p>Заб.: Културните ценности могат да са собственост на държавата, общините, на Българската православна църква и другите регистрирани вероизповедания, както и на физически и юридически лица.</p>
Научна и културна област	<ol style="list-style-type: none"> 1. наземни, подземни и подводни археологически обекти и резервати; 2. исторически обекти и комплекси; 3. архитектурни обекти и комплекси; 4. етнографски обекти и комплекси; 5. образци на парковото изкуство и ландшафтната архитектура; 6. природни ценности (образци), включително антропологични останки, открити при теренни проучвания, и останки на палеозоологията и култивирани растения; 7. индустриално наследство; 8. произведения на изящни и приложни изкуства; 9. народни занаяти; 10. документално наследство; 11. аудио-визуално наследство; 12. устна традиция и език; 13. книжовни и литературни ценности;

	14. обичаи, обреди, празненства, ритуали и вярвания; 15. музика, песни и танци; 16. народна медицина; 17. кулинарни и енологички традиции; 18. народни игри и спортове.
--	---

Табл. 2. Класификация на недвижимите културни ценности

Критерий	Видове
Принадлежност към определен исторически период	<ul style="list-style-type: none"> – Праисторически – Антични – Средновековни – Възрожденски – От ново и най-ново време
Научна и културна област, към която се отнасят	<ol style="list-style-type: none"> 1. Археологически: материални следи за човешка дейност, неделими от средата, в която са създадени, които се идентифицират чрез археологически изследвания; 2. Исторически: сгради, съоръжения, други структури и паметни места, свързани със забележителни исторически събития и личности; 3. Архитектурно-строителни: сгради, съоръжения, конструкции, части или съчетания от тях, които имат историческа, естетическа, техническа, културно- и производствено-техническа, пространствена и функционална стойност; 4. Художествени: произведения на изящните и приложните изкуства - неразделни елементи от пространствената среда, в която или за която са създадени; 5. Урбанистични: обособими части от селищна територия и селищни образувания, чиито елементи са пространствено свързани и могат да се разграничат топографски; 6. Културен ландшафт: съвкупността от пространствено обособени устойчиви културни напластявания, резултат от взаимодействие на човека и природната среда, характеризиращи културната идентичност на дадена територия; 7. Парково и градинско изкуство: исторически паркове и градини от значение за развитието на паркоустройственото изкуство и наука; 8. Етнографски: материални свидетелства за бит, занаяти, умения, обичаи и вярвания, които са свързани с пространствената среда; 9. Културен маршрут: съвкупност от историческо трасе на традиционен път с включените към него обекти на недвижимото културно наследство и ландшафти.
Пространствена структура и териториален обхват	<ol style="list-style-type: none"> 1. единични; 2. групови: <p>а) ансамбъл - териториално обособима структура от обекти на недвижимото културно наследство, чиито елементи се намират в определени смислови, пространствени и естетически връзки помежду си и с прилежащата им среда;</p>

	<p>б) комплекс - разновидност на ансамбъла, чиито елементи са функционално свързани;</p> <p>в) серийни - състоящи се от два или повече обекта на недвижимото културно наследство, независимо от тяхното местоположение и обединени от ясни културни, времеви, социални и/или функционални връзки;</p> <p>г) историческо селище - урбанизирана структура, наситена с културно-исторически ценности от една или няколко епохи;</p> <p>д) историческа зона - обособена селищна, извънселищна, подземна територия или част от акватория, наситена с културни и исторически ценности от една или няколко епохи;</p> <p>е) археологически резерват - обособима територия или част от акватория, наситена с разкрити при археологически проучвания или подлежащи на разкриване под повърхността или наземни археологически културни ценности, включително археологически структури, нива и културни напластявания.</p>
Степен на застрашеност	<p>1. Културни ценности в риск - за които съществува потенциална заплаха от нанасяне на щети или унищожаване поради:</p> <p>а) разположение в земетръсни зони, зони на мащабни строителни проекти, в близост до територии с голям риск от наводнения или прогресиращи промени от геологически, климатични и други природни фактори;</p> <p>б) опасност от избухване на въоръжен конфликт и терористични нападения;</p> <p>2. Застрашени културни ценности - за които съществува реална опасност от нанасяне на щети, вандализъм, унищожаване или от сериозно нарушаване на тяхната цялост поради:</p> <p>а) бърз разпад на оригиналната им субстанция, водеща до сериозна промяна в структурата;</p> <p>б) бързо влошаване на състоянието на околната среда;</p> <p>в) видима загуба на автентичния вид.</p>
Културна и научна стойност и обществена значимост	<p>1. Световно значение - вписаните в Списъка на световното наследство;</p> <p>2. Национално значение - археологическите резервати, както и други културни ценности с изключителна стойност за културата и историята на страната;</p> <p>3. Местно значение - свързаните с културата и историята на населени места, общини или области;</p> <p>4. Ансамбловое значение - поддържащите пространствената характеристика и архитектурната типология на груповата ценност, към която принадлежат;</p> <p>5. За сведение - самостоятелни обекти с ниска индивидуална стойност - носители на информация за научната и културната област, към която се отнасят.</p>

По отношение на последния критерий (културна и научна стойност и обществена значимост) следва да се отбележи, че става дума за категоризация (оценка), а не за класификация.

Табл. 3. Класификация на движимите културни ценности

Критерий	Видове
Принадлежност към определен исторически период	<ul style="list-style-type: none"> – Праисторически – Антични – Средновековни – Възрожденски – От ново и най-ново врем
Научна и културна област, към която се отнасят	<ol style="list-style-type: none"> 1. Археологически: движими вещи, открити в земята, на повърхността и или под водата и свидетелстващи за епохи и цивилизации, които са обект на археологията; 2. Етнографски: движими вещи, които са свидетелства за начина на живот и работа, традициите, обичаите, обредите, вярванията и занаятите и дават възможност да се проучат етническите характеристики и промените в материалната и нематериалната култура; 3. Исторически: движими вещи, свързани с исторически събития и с живота и дейността на изтъкнати личности; 4. Художествени: произведения на изобразителните изкуства във всичките им техники и разновидности, включително образци на филателията; 5. Природни: образци от флората, фауната, палеонтоложки и минерални образувания; 6. Технически: произведения на техническата култура; 7. Архивни: документи с културно и научно значение, независимо от времето, мястото, носителя и техниката на създаването им; 8. Книжовни: ръкописни културни ценности до края на 18 век, старопечатни редки и ценни издания, които притежават научна, културна, полиграфическа или библиографска стойност; 9. Литературни: документални и веществени културни ценности, свързани с цялостната история на литературата.
Научна и културна стойност	<ul style="list-style-type: none"> – Национално богатство - културна ценност с изключително значение за науката, културата, природата или техническия прогрес, чието разрушаване, повреждане или погиване е непоправима загуба за обществото и която отговаря на поне един от следните критерии: <ol style="list-style-type: none"> 1. да представлява единствен, най-характерен или рядък пример за човешка дейност или творчество за периода, от който произхожда;

	2. да е с доказана автентичност и да има висока научна и художествена стойност; 3. да е свързана или да представлява свидетелство за идеи, вярвания, събития или изтъкнати личности, които са имали решаващо значение за развитието на обществото.
--	---

Табл. 4. Класификация на музеите

Критерий	Видове
Тематичен обхват	<ul style="list-style-type: none"> – Общи – Специализирани
Териториален обхват	<ul style="list-style-type: none"> – Национални – Регионални – Местни
Форма на собственост	<ul style="list-style-type: none"> – Държавни – Общински – Частни – Със смесено участие

Конвенцията за опазване на нематериалното културно наследство е ратифицирана в България със закон приет от 40-то НС на 26.01.2006 г., обн. ДВ, бр. 12 от 7.02.2006 г. , Самата Конвенция е обнародвана в ДВ, бр. 61 от 28.07.2006 г. В българския Закон за културно наследство – чл. 42, (1), нематериалното наследство се дефинира в Глава трета – „Нематериално културно наследство“, в която се потвърждават определенията и категориите за това наследство, приети на Генералната конференция на ЮНЕСКО от 2003 г. Определените в глава първа на Закона елементи на наследството и елементите на нематериалното културно наследство (под номера 9, 12, 14, 15, 16, 17 и 18 - виж табл. 1. Общи критерии), съгласно Конвенцията на ЮНЕСКО и българското законодателство, са в основата на празничната и фестивална традиция на българското население, изразена чрез множество събития, включени в културните календари на местно, регионално и национално ниво. Някои от тези събития са буквално част от елементите на нематериалното културно наследство. Това са напр. социалните обичаи, обреди и празненства. Други представят само отделни групи от елементите на наследството, но така или иначе чрез празниците, съборите и фестивалите съхранените традиции намират възможност за изява и публичност, които позволяват на повече хора да се докоснат до сакралната същност на традицията.

Класификация на нематериалното културно наследство според нормативно определени критерии е представена в Табл. 5.

Табл. 5. Класификация на нематериалното културно наследство¹

Критерий	Видове
Сфера на нематериалното културно наследство	<ol style="list-style-type: none"> 1. Традиционни празници и обреди; 2. Традиционно пеене и свирене; 3. Традиционно танцуване и детски игри; 4. Традиционно разказване; 5. Традиционни занаяти, домашни дейности и поминъци; 6. Традиционна медицина.
Форма	<ol style="list-style-type: none"> 1. Индивидуални – човек, който притежава високо равнище на традиционни знания и умения в някоя от областите на нематериалното културно наследство; 2. Колективни – група от лица, които съвместно притежават традиционни знания и умения (например в областта на обредността, на изпълнителското изкуство или традиционните занаяти); групи, които включват личността на даден ръководител и създадената от него група, като всички се явяват особено важни носители на изискваните познания и умения в определена област на нематериалното културно наследство, в която приносът на групата е по-значим от ролята на отделната личност.
Териториален обхват ²	<ul style="list-style-type: none"> – Национална листа – в нея се вписват сферите на нематериалното културно наследство, които са характерни за страната и са обект на закрила от държавата; – Регионални листи – в тях се вписват елементи от сферите на нематериалното културно наследство, характерни за съответната административно-териториална единица „област“, обект на закрила от държавата.

В пряка връзка с обхвата и класификацията на културното наследство Законът за културното наследство отделя значително внимание на поддържането на систематизирана информация за културното наследство под формата на регистри.

Съгласно Закона (чл. 14) Министерът на културата или определено от него длъжностно лице от състава на министерството координира, организира и контролира дейността по мониторинг на недвижими културни ценности, като е задължен да води регистри на движимите културни ценности - национално богатство, на елементите на нематериалното културно наследство, на музеите и други регистри, които законът предвижда.

¹ Нематериално културно наследство на България, Министерство на културата, Регистър на НКН, <https://bulgariaich.com/?act=content&rec=105>

² Наредба № 1 от 8 май 2013 г. за водене на Регистъра на нематериалното културно наследство на Република България, в сила от 18.05.2013 г. Издадена от Министерството на културата, Обн. ДВ. бр.45 от 18 Май 2013г.

В регистъра на движимите културни ценности, придобили статут на национално богатство, се вписват културните ценности - национално богатство, които са държавна или общинска собственост, колекции и са собственост на физически или юридически лица. В музеите се създават и водят регистри на идентифицираните от тях движими културни ценности, които не представляват национално богатство.

Регистърът на нематериалното културно наследство (Наредба № 1 на Министерство на културата, 2013) съдържа две части – национална и регионални листи. В националната листа се вписват сферите на нематериалното културно наследство, които са характерни за страната и са обект на закрила от държавата, а в регионалните - елементи от сферите на нематериалното културно наследство, характерни за съответната област.

В регистъра на музеите служебно се вписват националните, регионалните и общинските музеи (въз основа на акта за тяхното създаване), частните музеи (въз основа на разрешението, издадено от министъра на културата) и музеите със смесено участие (въз основа на съдебно решение за вписване в съответния регистър). Обстоятелствата, които подлежат на вписване в публичната част на регистъра, съгласно Наредба № Н-3 (2013) включват: наименование, седалище, адрес, телефон, електронна поща, интернет страница, факс, директор, териториален обхват, тематичен обхват, форма на собственост, работно време, цени на билетите и беседата, дни за безплатен вход, друга информация и забележка.

Специализираното документиране на недвижими културни ценности и на наличната информация за тях се извършва от Националния институт за недвижимо културно наследство, който освен това води Национален публичен регистър на недвижимите културни ценности, включително в електронен вид, поддържа национален документален архивен фонд, включително в електронен вид и организира информационен център. Институтът създава и поддържа и специализирана карта и регистри по смисъла на чл. 32, ал. 1, т. 2 от Закона за кадастъра и имотния регистър на недвижимото културно наследство.

2.2 Същност, обхват и типология на туристическите атракции, основани на културното наследство

(Мариана Асенова, Васил Маринов)

2.1.4 Същност, обхват и типология на туристическите атракции

2.1.4.1 Същност и обхват на туристическите атракции

Думата „атракция“, употребена в смисъл на функция, която привлича хората към нея, се използва за първи път през 1862 г. (Boorstin, 1964, по Richards, 2001). Независимо от тяхната важност и големия брой публикации, посветени на същността и дефинирането на туристическите или посетителските атракции, все още липсва общоприето определение за атракция, което да е релевантно за всички атракции. От средата на миналия век до днес редица автори са правили опит да дефинират „атракцията“ като понятие и да разкрият нейната същност. Всеки от тях има принос в обогатяването на теорията за атракциите.

Повечето изследователи са съгласни, че атракциите са основните елементи, върху които се развива туризмът (Gunn 1979, 1980a; Lundberg 1980; Pearce 1981, цит. по Lew, 1987) и че без атракции нямаше да има туризъм (Gunn, 1972, по Lew, 1987), но и без туризъм нямаше да има атракции. Очертават се няколко групи схващания за същността на туристическите атракции (Lew, 1987), които биват разглеждани като експлоатируеми „ресурси“ (Ferrario, 1976, по Lew, 1987), продаваеми „продукти“ (Wahab et al., 1976, по Lew, 1987) и „образи“ (WTO 1980a, 1980b, по Lew, 1987) или просто атрибути на мястото (Witter 1985, по Lew, 1987) или характеристики на мястото (Polacek and Aroch 1984, по Lew, 1987).

Един от спорните терминологични въпроси във връзка с атракциите, който често се дискутира, преди да се разгледа въпросът за дефинирането им, е дали те трябва да се наричат туристически или посетителски. В основата на дискусията е фактът, че те се посещават както от туристи, които прекарват поне една нощ далеч от дома си, така и от едnodневни посетители или екскурзианти, като двете категории пътуващи са изрично разграничени от Световната туристическа организация, както и от местни жители. Според Swarbrooke (2001) е по-коректно те да се наричат посетителски атракции. Това мнение се подкрепя от Leask (2010) и от други автори, които се придържат към възприетия най-вече във Великобритания термин (visitor attraction), но в САЩ и в другите европейски страни се е наложил терминът туристическа атракция (tourist

attraction), в смисъл на „нещо, което си заслужава да се види“ или „нещо, което може да се види“ (Edelheim, 2015).

Прегледът на литературата показва, че няма единно разбиране за същността на туристическата атракция, респективно липсва единно възприето определение на този толкова често използван термин. Идентифицирани са три основни виждания за същността и обхвата на туристическите атракции, които са коментирани по-долу:

- Атракциите като всичко, което привлича посетители;
- Атракциите като потенциал или ресурси;
- Атракциите като разработен и управляван туристически продукт, обслужващ посетители - реални, развити атракции.

Атракциите като всичко, което привлича посетители

Според Boorstin (1964, по Richards, 2001) атракциите са най-повърхностната форма на културата на нацията, която има малко значение за вътрешния живот на хората, но чудесно се продават като туристическа стока. Според него туристическите атракции са пример за „псевдо-събития“, които туристът посещава, тъй като туристическите пътеводители са ги определили като нещо, което заслужава да се види, а това, което туристите преследват, е да отметнат, че са видели съответната атракция.

MacCannell (1976, по Lew, 1987) извежда три компонента на атракциите (предпоставки), които позволяват един обект или явление да се разглежда като атракция: 1) турист, 2) място, което да се гледа и 3) маркер или имидж, който прави мястото значимо. Тези критерии биха позволили на почти всичко да стане туристическа атракция. Според MacCannell самите туристи в някои случаи също могат да бъдат разглеждани като атракция.

Lew (1987) посочва, че „по същество туристическите атракции се състоят от всички онези елементи на мястото извън местоживеенето, които привличат свободните да избират пътуващи далеч от дома им. Те обикновено включват пейзажи за наблюдение, дейности, в които да участват, и преживявания, които да запомнят“. Това определение отразява широкото разбиране за същността на туристическите атракции, а именно - всичко, което привлича. Авторът прави уточнението, че понякога е доста трудно да се разграничат атракциите от не-атракциите, които притежават атрибути на атракции – например, транспортни средства (круизни кораби), обекти за настаняване (курорти), други услуги (ресторанти) и др., а в някои случаи – дори и самите туристи. Доколкото

инфраструктурата и обслужващите съоръжения допринасят за общата атмосфера на туристическото преживяване, те представляват културни проявления и също имат стойност на атракции и може да се разглеждат като такива (Lew, 1987).

Inskeep (1991, 1998) разглежда като атракция всяко нещо, което служи да привлича посетители, включително местния климат и красотата на пейзажа, както и отличителните културни модели, приятелското отношение на местното население, специалните събития и магазините на дребно, както и цялостното качество на околната среда, вкл. замърсяване на въздуха, водата и шума, чистота, осветление на улиците, наличие на обществен транспорт, обществени тоалетни и др. Gunn (1988) стига дотам, че счита за атракции дори къщите на приятели и роднини.

С разширяване на обхвата на туристическите ресурси (атракции), което е пряко свързано с увеличената гама на туристическото предлагане, може да се стигне до своеобразното философско заключение, че туристически ресурс може да бъде всичко в заобикалящата ни географска среда на Земята (Апостолов, 2013).

Атракциите като потенциал или ресурс

Kusen (2010) изрично използва термина „потенциални атракции“, като ги разграничава от „реалните“ атракции. Според неговото разбиране туристическите ресурси са синоним на потенциална туристическа атракция.

Доскоро „туристически ресурси“ беше доминиращият термин в българската литература (Бъчваров и Пирожник, 1978; Маринов и Бъчваров, 1990; Попова, 1993; Апостолов, 2003). Туристическите ресурси се определят като обекти и явления, които задоволяват специфичните нужди на хората за отдых и следователно могат да привличат посетители. Цитираните автори правят ясно разграничение между „условия“ и „ресурси“ и подчертават необходимостта от процес на трансформация в „активи“ и включване в (действителното) предлагане на туризма. Все пак терминът често се използва със значението на потенциал дори от едни и същи автори (напр. разделяне на ресурсите на активи и резерви). Освен това, по-широкото тълкуване на туристическите ресурси включва също човешки, финансови и други ресурси на дестинация (примери са цитирани от Ivanova, 2017), което допълнително размива тълкуването на термина „туристически ресурси“.

В своя пространствен модел Mariot (1974) разграничава 3 групи предпоставки (фактори) за развитието на туризма - локализационни, селективни, реализационни. Локализационните предпоставки определят къде да се развива туризмът и мястото, към

което се насочва търсенето, но те си остават само потенциал, ако липсва търсене (селективни предпоставки), достъп и инфраструктура (реализационни предпоставки). Той отнася туристическите ресурси към групата на локализационните детерминанти и ги поделва на природни (релеф, климат, води, растителност, животински свят, цялостен ландшафт) и културноисторически (материални паметници и народна култура). Същевременно, той подчертава тяхната притегателна сила, наричайки я „центроостремителна“, която може да се окаже без практическа стойност, ако отсъстват реализационните фактори – транспортна система и достъп, места за настаняване, заведения за хранене и развлечения и друга инфраструктура.

Сходно е мнението на Бъчваров и Пирожник (1978), които смятат, че в туристическите ресурси се реализират търсенето и предлагането, но заедно. Търсенето може да създаде атрактивност на даден обект, но той ще се превърне в ресурс, само когато стане част от предлагането. В противен случай ще остане една нереализирана в туризма даденост или като междинното понятие „условие“ за туризма.

Маринов и Бъчваров (1990) разкриват няколко аспекта на ресурсите от гледна точка на тяхното въвличане в туристическа експлоатация. Според тях ресурсите представляват оползотворената част от потенциала и правят разграничение между ресурсен фонд и запаси, уточнявайки, че не всички обекти и явления се включват в състава на антропогенните туристически ресурси, а само изследваните и оценени като обществено значими, които могат да бъдат използвани при съществуващите материално-технически възможности. Тази част от ресурсите, която е включена в туристическа експлоатация може да се обозначи като ресурсен фонд, а останалата част (т.е. обекти и явления, които са проучени и оценени като благоприятни, но поради различни причини не се използват в момента) – като запаси. На второ място, авторите коментират променливия обхват на ресурсите, в зависимост от субективни представи и ценности - изменението на представите и предпочитанията на туристите води до изменения и в обхвата (състава) на антропогенните туристически ресурси и до появата на нови видове ресурси. Те критикуват широката интерпретация на ресурсите (включващи трудови, финансови и др.), тъй като подобен подход противоречи на схващането за туристическите ресурси като цел на туристическото пътуване и предмет на потребление, задоволяващ специфични рекреационни потребности. Както беше посочено, те извеждат необходимостта от ценностен (оценъчен) и селективен подход към туристическите ресурси и подбора на тези от тях, които са най-привлекателни за туристически посещения и чието използване (включване в туристическа експлоатация) е технически

най-лесно осъществимо и свързано с най-малко разходи. Само когато са изследвани и оценени, тези обекти и явления може да се разглеждат като ресурси на туризма.

Апостолов (2003) споделя разбирането, че туристическите ресурси са всички обекти и явления, които привличат туристи, респективно задоволяват потребностите на туристите, но в същото време прави разграничение между изходния обект и ресурса - обектът се превръща в ресурс, само когато се използва, когато е включен в туристическото предлагане (Апостолов, 2013). Изрично се подчертава, че реалното включване в туристическото обслужване е възможно единствено в триадата „ресурси – средства – услуги“. Превръщането на даден изходен обект в ресурс преминава през три етапа, посочени от автора в тяхната технологично-организационна последователност:

1. *Предтуристически етап* - обектът съществува самостоятелно, но почти не се посещава и използва от туристите;
2. *Валоризационен етап* – извършва се специализирана туристическа оценка на обекта, в зависимост от която започва строителството на необходимите материални средства, като хотели, басейни, ски-велекове и т.н.
3. *Етап на пълноценно туристическо обслужване* - осигуряването на цялата гама от услуги - информация, реклама, записване, пътуване, трансфер, настаняване, изхранване, анимация и т.н. Едва на този етап изходният обект постига ново качествено състояние - „ресурс на туризма“, т.е. материална или по-рядко духовна даденост, която предизвиква и териториално насочва туристическото пътуване, а след него удовлетворява вече формираните потребности на туристите.

Всъщност, редица други автори също разглеждат атракциите като ресурс, който предоставя суровината, от която зависят дейностите, практикувани от посетителите и туристите (Swarbrooke, 2002). При много атракции основният ресурс не може да съществува без наличието на допълнителни услуги, които осигуряват туристическите дейности (Benckendorff, 2006). В горния контекст може да се посочи и постановката на Попова (1981) за туристическите ресурси като средство на труда, чрез което се предоставят различни туристически услуги.

Атракциите като разработен и управляван туристически продукт, обслужващ посетители - реални, развити атракции

Kusen (2010, 2017) дефинира реалните туристически атракции и посочва, че те определят действителния туристически продукт на дестинацията. Туристическите ресурси, дори ценни и уникални, се нуждаят от подходящо третиране и управление, за

да станат „атракции“ и да започнат да привличат определени туристически потоци (Manente, 2008, цит. по Ivanova, 2017). Andersen (2004) заявява, че определението за туристическа атракция трябва да обхваща понятия както за „туризъм“, така и за „управление“. Pearce (1991, цит. по Benckendorff, 2015) разглежда атракцията като фокус на вниманието не само на посетителите, но и на управлението. Walsh-Heron и Stevens (1990, цит. по Swarbrooke, 2002) подчертават необходимостта от правилно управление на атракцията. Benckendorff (2006) и Edelheim (2015) също подчертават управленската функция.

Използвайки семиотичен подход за изучаване на атракциите, MacCannell (1976, цит. по Richards, 2001) посочва, че туристическите атракции са знаци (символи) и определя туристическите атракции като символи на съвременното съзнание, които са извадени от първоначалния им контекст и са поставени в различната среда на съвременността, т.е. атракциите се създават чрез търсене на смисъл от страна на туриста. За съвременните туристи разглеждането на забележителности, според автора, е модерен ритуал, почти задължителен обред определени обекти да бъдат посетени и разгледани. Негов съществен принос е извеждането на процеса, чрез който се създават туристическите атракции. В основата стои идентифицираната от него хомология (сходство в бележите) между теоретичната роля на знаците (като нещо, което представлява нещо за наблюдателя) и практическата функция на туристическите атракции като „емпирична връзка между турист, обект/гледка и маркер - информация за обекта/гледката“ (MacCannell, 1976). Установената връзка той използва, за да обясни процеса, чрез който се създават туристическите атракции, наречен от него „сакрализация на обекта“. Етапите, през които се преминава са следните:

- 1) Обектът трябва да бъде маркиран от другите като заслужаващ да се види или посети (да му се създаде име);
- 2) Обектът трябва да се обособи в официални граници и да се изведе (издигне) над други потенциални забележителности, като струващ си да се посети – диференциация на атракциите;
- 3) „Освещаване“ на обекта, при което се създават специални предпоставки/условия за неговото „почитане“ (посещение);
- 4) Социална репродукция или механично възпроизвеждане на сакрализацията чрез правене на снимки, плакати и модели, с цел самата дестинация да започне да се асоциира с най-известната си атракция (например, Страната на ...).

Според MacCannell (1976, цит. по Lew, 1987) под атракция се разбират не само историческите обекти, увеселителните паркове или красивите пейзажи, но и услугите и съоръженията, които задоволяват потребностите на туристите, както и социалните институции, които са призвани да обслужват местното население. Това разбиране стеснява схващането на атракцията до развита туристическа атракция.

Сходно е виждането и на Gunn (1994) – атракциите са само онези усвоени ресурси, които са планирани и управлявани за предизвикване на посетителски интерес, въвличане в дейности и забавление на туристите. Моделът с концентричните кръгове на Gunn (1988) представлява един от първите опити за представяне на атракцията в схематична форма. Моделът описва постановката на физическия ресурс и се състои от три концентрични кръга, включващи ядрото или основния ресурс, на който се основава атракцията; прилежаща неприкосновена зона, необходима за придаване на смисъл на атракцията; и затваряща зона, в която са разположени услугите и съоръжения, които поддържат атракцията. Подобен модел се предлага и от български автори (Бъчваров и Апостолов, 1982; Станков и др., 1985; Маринов и Бъчваров, 1990).

Въз основа на този модел, Pearce (1991, цит. по Benckendorff, 2015) използва както индуктивни, така и дедуктивни методи, за да извлече шест принципа за успешната туристическа атракция. Те включват: *основен ресурс* - впечатляващ и/или отличаващ се физически или културен ресурс; *значение (смисъл)* - ресурсът трябва лесно да може да бъде оценен или да предложи интерпретационни средства, за да може да бъде разбран и оценен; *дейности и преживявания* - ресурсът трябва да предостави възможност за туристически преживявания и дейности, които са отговорни, достъпни и вълнуват въображението; *неприкосновена прилежаща зона* - ресурсът да бъде представен в контекст, който го запазва и дава възможност на туриста да оцени неговите качества и да предизвика размисъл; *обслужваща зона* – за предоставяне на туристически услуги (например тоалетни, пазаруване), но не в ущърб на ресурса; и *цена* – която да отразява качеството на ресурса и неговото управление, продължителността на престоя на туристите и устойчивата възвръщаемост на публичните или частните инвестиции. Pearce (1991, цит. по Bhati and Pearce, 2017) определя атракцията като „назован обект (място) с някаква специфична човешка или природна особеност, която е в центъра на вниманието на посетителите и управлението“.

Leiper (1990, цит. по Richards, 2001) доразвива идеите на MacCannell относно създаването на туристически атракции в понятието „система на атракцията“, която свързва създаването на атракциите с мотивите на туристите, които ги посещават. Според

Leiper тази система включва три елемента: 1) туристът или човешки елемент, 2) ядро или централен елемент и 3) маркер или информативен елемент. Туристическа атракция възниква, само когато посочените три елемента са налице и са свързани. Подобно на MacCannell, Leiper разглежда посещението на една туристическа атракция като целенасочено поведение и прави същественото уточнение, че туристите не са магически „привлечени“ от туристическите атракции, а са „тласнати“ към тях по собствени мотиви. Според автора ядрото може да представлява обект (но не е задължително да е един), може да бъде място, зона, събитие и дори атмосферата (в смисъл на обстановка). Маркерите може да бъдат генериращи (в местоживеенето), транзитни (по време на пътуването) и непосредствени (в дестинацията), и представляват смесица от различни информационни източници – масмедии, разговори с приятели, брошури и др.

Swarbrooke (2002) разглежда атракциите като най-важният компонент в туристическата система. За него те представляват основните мотиватори за туристически пътувания и са ядрото на туристическия продукт, и без атракции няма да има нужда от други туристически услуги. Същият автор специално обръща внимание на една от дефинициите за посетителска атракция, която в голяма степен е съвместима с последните развития в сектора, и принадлежи на Walsh-Heron and Stevens (1990, цит. по Swarbrooke, 2002) - посетителската атракция е отличителен белег на даден район, който може да е място, обект или фокус на дейности и има следните характеристики:

- 1) Установена е да привлича посетители (дневни посетители от местното население или туристи) и се управлява по съответния начин;
- 2) Осигурява развлекателно и приятно изживяване и забавен начин посетителите да прекарват свободното си време;
- 3) Разработена е, за да реализира този потенциал;
- 4) Управлява се като атракция, осигуряваща удовлетворение на нейните клиенти;
- 5) Предоставя подходящо ниво на удобства и услуги, които да посрещнат и да задоволят нуждите, потребностите и интересите на посетителите;
- 6) Изисква или не заплащане за допускане за влизане.

Swarbrooke (2002) обобщава, че атракциите обикновено са отделни единици, самостоятелни обекти или ясно определени малки по мащаб географски райони, които са достъпни и мотивират голям брой хора да изминат известно разстояние от своя дом, обикновено в свободното си време, за да ги посетят за кратък, ограничен период. Това определение ясно изключва неконтролируеми и неуправляеми явления, които понякога се описват като атракции, като климатът например. Освен това, атракциите са реално

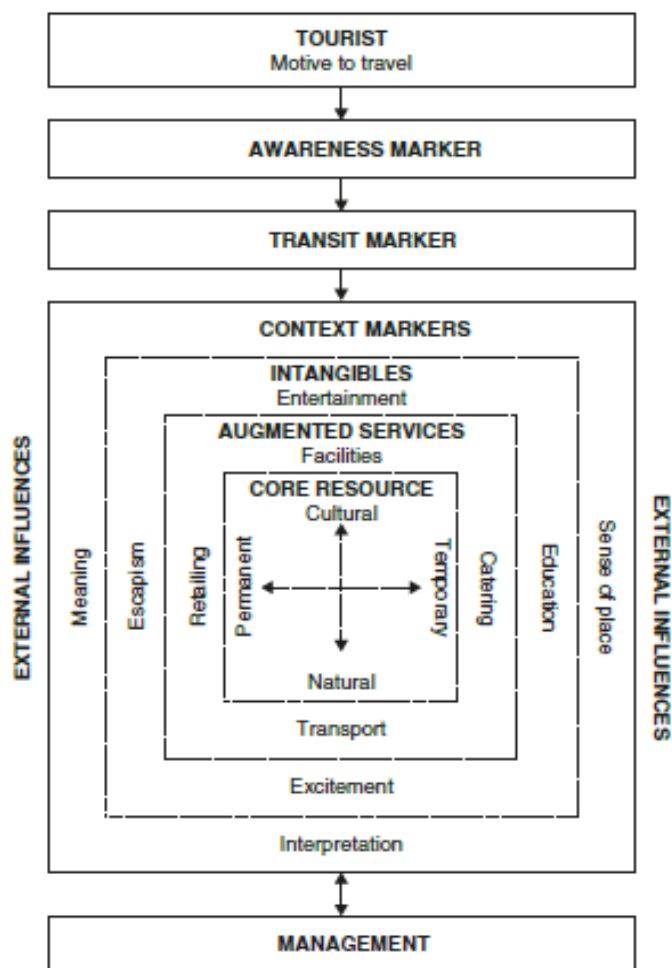
съществуващи (единици, обект) и е налице възможността да бъдат разграничени и управлявани.

Сред важните особености на атракциите Swarbroke (2002) извежда следните:

- 1) Повечето посетители на атракциите не са туристи в приетия смисъл на думата, освен в няколко изключителни случая (Disney World във Флорида или Legoland в Дания). Те обикновено са едnodневни посетители, а не нощуващи туристи и те често идват от региона, в който се намира атракцията. По тази причина, както беше споменато, някои автори смятат, че е по-точно да се говори за посетителски атракции, а не за туристически атракции.
- 2) Налице е силна взаимовръзка между туристическата атракция и дестинацията. Обикновено, при съществуването на една основна атракция, има тенденция тя да стимулира развитието на дестинацията, а с развитието на дестинацията се появяват и други вторични атракции, за да експлоатират пазара.
- 3) Обикновено атракциите ясно се разграничават от основните и допълнителните туристически услуги и съоръжения като хотели, ресторанти и транспортната система, но автоматичното изключване не винаги е обосновано, за което могат да се посочат два основни аргумента: а) все повече атракции развиват услуги като хранене и настаняване на място, за да увеличат приходите си; б) някои туристически услуги и съоръжения са атракции сами по себе си (известни ресторанти, хотели, транспортни средства и др.).
- 4) Атракциите може да се разглеждат като източник или ресурс, който предоставя суровината, от която зависят дейностите, практикувани от посетителите и туристите (например, слънчевите бани използват плажове, феновете на музиката посещават фестивали и др.). Отделни атракции са ресурс за набор от различни дейности, някои от които може да са конфликтни, което налага адекватно управление за съгласуване на нуждите на потребителите с цел запазването на ресурса (например, водохранилище, използвано за риболов и моторни лодки).

Benckendorff (2006) представя своето виждане за рамката на туристическата атракция, като основава своя модел на трите елемента на атракцията, предложени от MacCannell (1976) и Leiper (1990) – турист, ядро и маркер, като разширява концепцията добавяйки и описвайки маркери, които осигуряват контекст за разбиране на атракцията (Фиг. 5). Те създават усещане за мястото и помагат на посетителите да разберат атракцията чрез интерпретация. Чрез използването на контекстни маркери (смисъл, усещане за мястото и интерпретация), като табели, брошури и интерпретация,

посетителите могат да разберат и да извлекат смисъл от атракцията. По отношение на ядрото или първичния ресурс, вместо традиционно използвания конструкт природни-антропогенни и обект-събитие, авторът предлага по-различен подход, като въвежда следните две измерения: природни – културни и временни – постоянни.



Фиг. 5. Рамка за разбиране на туристическата атракция (Benckendorff, 2006)

Първото измерение „природни – културни“ демонстрира разбирането, че атракциите не са разработени само въз основа на осезаеми природни или създадени атрибути, но такива културни елементи като отделни лица и обичаи също могат да бъдат атракции. Измерението „временни - постоянни“ предполага, че при някои постоянни атракции основният ресурс може да се промени, а освен това се отразява временния характер на събитията като атракции. Benckendorff (2006) дава и примери за основни ресурси на атракции и ги разполага в координатната система на предложения конструкт (Фиг. 6). При много атракции основният ресурс не може да съществува без наличието на допълнителни услуги, които осигуряват туристическите дейности (настаняване,

търговски обекти, хранене, транспорт), както и без други неосезаеми елементи (образование, забавление, въодушевление, бягство), свързани с очакваните преживявания, които мотивират туристите да предприемат пътуването. Целта на управленската функция е да осигури удовлетворяване на нуждите на настоящите посетители и съхраняване на основния ресурс за бъдещите посетители.

Културни		Времени
Постоянни	Археологически обекти Исторически/музейни обекти Художествени галерии Тематични паркове Градини Търговски центрове Градски центрове	
	Фестивали Музейни/художествени изложби Театрални представления Музикални рецитали Религиозни събития Спортни прояви	
Природни		Времени
Постоянни	Национални паркове Пейзажи Фауна Флора	
	Вулканични изригвания Размножаване на корали Миграции на диви животни Астрономически явления Метеорологични явления	

Фиг. 6. Концептуализиране на основния ресурс на туристическите атракции (Benckendorff, 2006)

Трудността да се намери общоприета дефиниция на термина „атракция“ се дължи според Benckendorff (2006) на няколко причини:

- Трудно е да се определи броят на посетителите, които трябва да пътуват до даден обект, за да може той да бъде класифициран като атракция;
- Целта за посещение на даден обект може да определи дали той трябва да се класифицира като атракция;
- Допълнително усложнение произтича от многообразния и несравним характер на атракциите.
- Предлагащите определения се различават по отношение на тяхното предназначение, дисциплинарен подход, приложимост и простота.

Цитирайки Yale (2004), Edelheim (2015) също извежда основни трудности за постигане на унифицирана дефиниция за туристическа атракция:

- Не всички атракции са обозначени, обявени като такива;

- Не всички атракции са постоянни;
- Някои аспекти на атракциите са неконтролируеми и не могат да бъдат управлявани;
- Това, което съставлява атракцията, не винаги е видимо (например, спортът, пазаруването и забавлението също имат свойството да привличат, но не по същия начин, както атракциите).

Edelheim (2015) представя избрани дефиниции на термина „туристическа атракция“ (табл. 7) и прави извода, че общото между тях е, че разглеждат атракциите като обекти, пространства, места или отличителни характеристики и събития, които представляват управляеми единици. Някои предимства и недостатъци на отделните дефиниции са коментирани в Табл. 7.

Edelheim (2015) предлага и собствена дефиниция за туристическа атракция, която доразвива идеята за системата на туристическата атракция, предложена от Leiper. Той прилага постструктурен наративен подход, съответстващ на флуидния характер на някои от елементите на системата на туристическата атракция (особено маркерите), като определя атракцията като наратив (разказ), и състояща се от 4 елемента - турист, текстове, истории и фабула (разделя маркера на текстове и истории). Всеки турист може да развие собствена фабула под въздействието на различни информационни източници, т.е. фабулата също е флуидна. Атракцията като наратив може да се схваща като моментна теоретична снимка, тъй като във всеки един момент за даден турист има само една фабула.

Същевременно, Edelheim (2015) обръща внимание и на пространствените аспекти на атракциите. Той обобщава, че атракциите рядко съществуват самостоятелно, а по-често формират конгломерати. Освен това е възможно отделните атракции да нямат голяма притегателна сила, но поради синергия при групирането им дадена територия може да се окаже достатъчно интересна, за да привлече туристи за дейности в свободното им време. Нещо повече, както вече беше коментирано, атракциите представляват различно нещо за различните туристи в зависимост от характера и степента на преживяването при тяхното посещение, което зависи от заобикалящата среда и общия контекст. Пространствените модели, които разкриват взаимовръзката между туристите, времето и пространството, насочват вниманието и към неизбежното трансформиране на първоначалния ресурс под въздействието както на операторите на атракцията, така и на самите туристи (волно или неволно). Виждания на отделни автори по отношение на

пространствените аспекти на атракциите Edelheim (2015) представя в сравнителна таблица (Табл. 6).

Табл. 6. Пространствен обхват на атракциите (Edelheim, 2015)

Източник	Туристически клъстери, комплекси или зони
<i>Gunn (1988)</i>	Когато атракциите са групирани в по-големи комплекси, те просъществуват по-добре от малките и изолираните ... Голям самостоятелен комплекс е по-добре проектиран и управляван в сравнение с много на брой малки и разпръснати атракции.
<i>Jansen-Verbeke and van der Wiel (1995)</i>	При анализа на системата на туристическите атракции и нейното пространствено отражение е въведена концепцията за клъстерите и мрежите. Клъстерът се разбира като пространствена концентрация на различни и допълващи се продуктови елементи на туризма, рекреацията и спомагателните услуги, които привличат специфични групи от градски потребители.
<i>Dietvorst (1995)</i>	Различните елементи на туристико-рекреационния продукт се комбинират според знанията, мненията, предпочитанията и действителните възможности. За посетителя услугите изглеждат като свързани една с друга и се изисква те да са в близост една до друга; цялото е по-привлекателно, отколкото всяка една отделна услуга. Специфичната комбинация в група на пространствено свързани атракции и съоръжения се нарича комплекс. Туристико-рекреационният комплекс е пространствено диференцирано цяло и има различни пространствени измерения.
<i>Leiper (1995)</i>	Някои ядра са много специални за определени туристи .., че могат да се явяват самостоятелно... Обаче, за преобладаващия туризъм днес, клъстеризирани ядра са от по-голямо значение от всяка уникална характеристика ... Туристическата зона е полезен термин за обособена малка зона в по-малък или голям град, където туристите се струпват, обикновено поради наличието на клъстер от атракции, с което се постига синергия вместо една доминираща характеристика.

От практическа гледна точка ценно е разбирането на Kusen (2010, 2017), че реалните туристически атракции представляват действителния туристически продукт на дестинацията. Предложената от него система на туристическата атракция „се основава на конвергентните свойства на туризма, т.е. на процеса на превръщане на туристическите ресурси (притежаващи привлекателност) в (дестинационен) туристически продукт”.

В обобщение, в Табл. 7 е представен сравнителен преглед на по-известните дефиниции за туристическа/посетителска атракция, като е приложен хронологичния принцип.

Табл. 7. Сравнителен преглед на дефинициите за туристическа/посетителска атракция (адаптиран и допълнен по Richards, 2001 и Edelheim, 2015)

№	Автор	Дефиниция	Приноси	Недостатъци
1	Boorstin (1964, по Richards, 2001)	Туристическата атракция е „нов вид: най-повърхностната форма на културата на нацията.... с малко значение за вътрешния живот на хората, но	- Форма на бягство от ежедневието	- Разглежда посещението на туристически атракции като чист ескейпизъм;

		чудесно продаваема като туристическа стока“		- Неправилно разбира истинското значение на зависимостта на консуматорското общество от образите (имиджа);
2	Mariot (1974)	Разграничава 3 групи предпоставки (фактори) за развитието на туризма - локализационни, селективни, реализационни. Отнася туристическите ресурси към групата на локализационните детерминанти.	- Тяхната притегателна сила може да се окаже без практическа стойност, ако отсъстват реализационните фактори.	-
3	MacCannell (1976, по Richards, 2001)	Туристическите атракции са върхови символи на съвременното съзнание, извадени от първоначалния им контекст, и преместени в новите различия на съвременността.	- Прилага семиотичен подход, търсене на смисъл; - Извежда процеса на създаване на атракциите чрез тяхната сакрализация.	
4	Бъчваров и Пирожник (1978)	Търсенето може да създаде атрактивност на даден обект, но той ще се превърне в ресурс, само когато стане част от предлагането. В противен случай ще остане една нереализирана в туризма даденост или като междинното понятие „условие“ за туризма.	-	
5	Lew (1987)	По същество туристическите атракции се състоят от всички онези елементи на мястото извън местоживеенето, които привличат свободните да избират пътуващи далеч от дома им. Те обикновено включват пейзажи за наблюдение, дейности, в които да участват, и преживявания, които да запомнят	- Атракциите се разглеждат като всичко, което привлича	
6	Маринов и Бъчваров (1990)	Ресурсите представляват оползотворената част от потенциала. Тази част от ресурсите, която е включена в туристическа експлоатация може да се обозначи като ресурсен фонд, а останалата част – като запаси.	- Променлив обхват на ресурсите, в зависимост от субективни представи и ценности. - Критикуват широката интерпретация на ресурсите, която противоречи на схващането за туристическите ресурси като цел на	

			<p>туристическото пътуване и предмет на потребление.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Необходимост от оценъчен и селективен подход. 	
7	Leiper (1990, по Richards, 2001 и 1995 по Edelheim, 2015)	<p>Туристическата атракция е система, включваща три елемента: туристът или човешки елемент, ядро или централен елемент и маркер или информативен елемент. Туристическа атракция възниква, когато трите елемента са свързани.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Развива идеята за системата на туристическата атракция - Обръща внимание на обвързването на атракциите и пространствените им аспекти - Структурна яснота, което прави модела един от най-често използваните в теоретичен аспект - Моделът е революционен, тъй като отнема „притеглящата“ сила на атракциите и я прехвърля на туриста 	<ul style="list-style-type: none"> - Структурният подход предполага установената реалност на елементите на системата, докато ядрото и маркерите възмъщност са флуидни тела. - Пренебрегва значението, което туристите приписват на атракцията - Фокус само върху реалните атракции, а потенциалните са пренебрегнати
8	Walsh-Heron and Stevens (1990, по Swarbrooke, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Посетителската атракция е отличителен белег на даден район, който може да е място, обект или фокус на дейности и се отличава с набор от характеристики. - Установена е да привлича посетители (дневни посетители от местното население или туристи) и се управлява по съответния начин; - Осигурява развлекателно и приятно изживяване и забавен начин посетителите да прекарват свободното си време; - Разработена е, за да реализира този потенциал; - Управлява се като атракция, осигуряваща удовлетворение на нейните клиенти; - Предоставя подходящо ниво на удобства и услуги, които да посрещнат и да задоволят нуждите, потребностите и интересите на нейните посетители; - Изисква или не заплащане за допускане за влизане. 	<ul style="list-style-type: none"> - Определението е съвместимо с последните развития в сектора като отчита целенасоченото създаване на атракциите, нуждата от тяхното управление и предлагане на съпътстващи услуги 	<ul style="list-style-type: none"> - Ограничава обхвата на атракциите до тези, които отговарят на определените условия

9	Inskeep (1991, в Dewhurst and Dewhurst, 2006 по Edelheim, 2015)	В най-широк смисъл посетителските атракции може да се дефинират като всяко нещо, което служи да привлича посетители, включително местния климат и красотата на пейзажа, както и отличителните културни модели, приятелското отношение на местното население, специалните събития и магазините на дребно.	-	- Твърде широка - Не може да се използва за управленски цели
10	Sears (1998, по Edelheim, 2015)	Местата, които хората отиват да посетят. Изисква също набор от образи и описания – митология от необикновени неща, които могат да се видят, за да се възбуди въображението на хората и да бъдат убедени да пътуват.	-	
11	Ravenscroft et al. (1998, по Edelheim, 2015)	Туристическите обекти и атракции не са утопия в точния смисъл ..., тъй като те са изградени не като цели светове, а като компенсиращи пространства. Както посочва Foucault, описвайки опита на много туристически атракции „хетеротопията ³ има силата да постави едно до друго на едно място различни пространства и места, които са несъвместими едно с друго.	-	
12	Deloitte (1999, по Edelheim, 2015)	Туристическата атракция е място от интерес, което предлага на националните и чуждестранните туристи, както и на местните жители, на сезонна или годишна база, организирани забавления, дейности за отдих и/или обучение. Тя не включва традиционните спортни, театрални или филмови представления, или специални събития с ограничен период на проявление.	-	- Изключва нематериалното наследство от обхвата на атракциите

³ Събиране на време и пространство на едно място. „Хетеротопията е концепция в човешката география, разработена от философа Мишел Фуко, за да опише места и пространства, които функционират в нехегемонични условия. Това са пространства на другостта, които не са нито тук, нито там, които са едновременно физически и психически. Утопията е идея или образ, който не е реален, но представлява усъвършенствана версия на обществото, а Фуко използва термина хетеротопия, за да опише пространства, които имат повече слоеве от значение или връзки към други места, отколкото непосредствено може да види окото. По принцип хетеротопията е физическо представяне или наподобяване на утопията, или паралелно пространство, което съдържа нежелани тела, за да направи възможно истинско утопично пространство" (<http://cyborganthropology.com/Heterotopia>)

13	<p>British Tourist Authority (2000, по Swarbrooke, 2002);</p> <p>VisitBritain (2006 in Leask, 2008 по Edelheim, 2015)</p>	<p>Атракция, при която е осъществимо да се заплаща входна такса с цел нейното разглеждане. Атракцията трябва да е постоянно установена екскурзионна дестинация, чиято основна цел е да позволява публичен достъп за забавление, интерес и образование, а не да бъде предимно търговски обект, или място за спортни, филмови или театрални представления. Атракциите трябва да са отворени за обществеността без предварителна резервация, и трябва да могат да привличат както еднокдневни посетители, така и туристи. В допълнение, атракцията трябва да е единичен бизнес под единично управление, за да е способна да отговаря по икономически въпроси като приходи, заетост и др.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ограничава атракциите само до тези, които може да се управляват 	<ul style="list-style-type: none"> - Остаряла, игнорира се бързо променящия се характер на потребителското търсене; - Изключват се „временните“ атракции като експозициите и всички други събития и фестивали. - Твърде ограничаваща - Не е приложима за други страни
14	Swarbrooke (2002)	<p>Атракциите са най-важният компонент в туристическа система, те представляват основните мотиватори за туристически пътувания и са ядрото на туристическия продукт. Атракциите обикновено са отделни единици, самостоятелни обекти или ясно определени малки по мащаб географски райони, които са достъпни и мотивират голям брой хора да изминат известно разстояние от своя дом, обикновено в свободното си време, за да ги посетят за кратък, ограничен период.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ясно изключва неконтролируемите и неуправляеми явления, които понякога се определят като атракции, като климата. - Атракциите са реално съществуващи и са в състояние да бъдат очертани и управлявани. 	
15	Апостолов (2003), (Апостолов, 2013)	<p>Туристическите ресурси са всички обекти и явления, които привличат туристи, респективно задоволяват потребностите на туристите.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Разграничение между изходния обект и ресурса - обектът се превръща в ресурс, само когато се използва в туристическото предлагане - Реалното включване в туристическото обслужване е възможно единствено в триадата „ресурси – средства – услуги“. 	

16	Andersen (2004)	Определението за туристическа атракция трябва да обхваща понятия както за „туризъм“, така и за „управление“.	-	
17	Botha (2005, по Edelheim, 2015)	Атракциите са онези явления или творения (като пейзаж, климат, горещи минерални извори, изключителна флора и фауна, сгради или други архитектурни творби, места от историческо значение, произведения на изкуството, места за развлечение и забавление и др.) или събития (като фестивали, срещи, спортни състезания и др.) в природна или антропогенна среда, които карат хората да пътуват.		
18	Hu & Wall (2005, по Leask, 2010)	Посетителската атракция е постоянен ресурс, естествен или създаден от човека, който е разработен и управляван с основната цел за привличане на посетители.		
19	Weaver and Lawton (2010, по Edelheim, 2015)	Специфични и общи характеристики на една дестинация, които привличат туристи; някои, но не всички, атракции са част от туристическата индустрия.		
20	Sjoholm (2010, по Edelheim, 2015)	Туристическата атракция е социална конструкция и в този процес са въввлечени много фактори: не става въпрос само за практически и икономически съображения, но също и за очакванията на посетителите. Посетителите са повлияни от различни видове предишен опит на конкретното място.	- Много удачна за научни цели	
21	Kusen (2010, 2017)	Туристическите ресурси са синоним на потенциална туристическа атракция. Реалните туристически атракции представляват действителния туристически продукт на дестинацията.		
22	Edelheim (2015)	Атракцията като наратив (разказ), която се състои 4 елемента - турист, текстове, истории и фабула.	- Постструктурен наративен подход, съответства на флуидния характер на някои от елементите на системата на туристическата атракция	

2.1.4.2 Официална дефиниция на туристическа атракция в България

Терминът „туристическа атракция“ се появява за първи път в туристическото законодателство през 2013 г.⁴ с приемането на нов Закон за туризма, който заменя приетия през 2002 г.⁵ Терминът не присъства в различните варианти на Закона за туризма от 1998 г. до 2013 г.

Законът за туризма от 2013 г., включително и вариантите му до началото на 2020 г.⁶, съдържат в Допълнителните разпоредби дефиниция, според която „Туристическа атракция е природен, културен или целенасочено създаден обект от туристически интерес, най-често свързан с природно, материално или нематериално културно наследство и/или историческо събитие, или изкуствено създаден обект с развлекателна цел, предоставящ услуги с познавателна или образователна цел и/или възможности за отдих или забавление.“

В основния текст на закона, термините „туристическа атракция“ и „атракция“ се срещат в контекста на финансовото подпомагане на туризма и информационното осигуряване. В Чл. 59, ал. 1, т. 10 се уточнява, че държавата подпомага финансово устойчивото развитие на туризма чрез осигуряване на средства за изграждане и поддържане на туристическите атракции, базирани на културните ценности по Закона за културното наследство, културните институти по Закона за закрила и развитие на културата, защитените територии по Закона за защитените територии.

Появата на термина, респективно неговото дефиниране, се обуславя от поемането на ангажимент от страна на държавата да подпомага финансово изграждането и поддържането на туристически атракции, включително културно-туристическите атракции. Моментът на появата му не е случаен. Въвеждането му в Закона за туризма запълва явната липса от ясно дефиниране на понятието, констатирана при изпълнението на Оперативната програма „Регионално развитие“ (2007 – 2013 г.), в която за развитието на туристическите атракции в България са заделени значителни финансови средства. Тъй като и в споменатата оперативна програма не е изяснена същността на туристическата атракция, се налага известни уточнения и напътствия да се разпишат в Насоките за кандидатстване по схема за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ по Приоритетна ос 3: „Устойчиво развитие на туризма“, Операция 3.1: „Подобряване на

⁴ Закон за туризма. Обн., ДВ, бр. 30 от 26.03.2013 г., в сила от 26.03.2013 г.

⁵ Закон за туризма. Обн. ДВ. бр.56 от 7 Юни 2002г., в сила от 01.10.2002 г.

⁶ Закон за туризма. Обн., ДВ, бр. 30 от 26.03.2013 г., в сила от 26.03.2013 г., посл. изм. и доп., бр. 37 от 4.05.2018 г., в сила от 4.05.2018 г.

туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура”. Така, още през 2009 г. е уточнено, че „Операцията ще се фокусира върху туристически атракции, в смисъл на туристически обекти, които представляват комплексен туристически продукт или преживяване“ (Насоки ..., 2009, с. 11). Основната цел на операцията е развитие на интегрирани и специфични туристически продукти на базата на конкурентни и търсени атракции, които допринасят за диверсификацията и териториалното разпространение на туризма, за преодоляване на несъответствието между богатия и разнообразен ресурсен потенциал и липсата на развити атракции, адаптирани към съвременните пазарни изисквания и интегрирани по начин, който да осигурява значителното им търсене и да гарантира икономическата им жизнеспособност.

Макар че цитираните официални дефиниции са твърде общи, те разкриват виждането за това, че туристическите атракции са съвкупност от ресурси, съоръжения и услуги, осигуряващи туристическото преживяване и представляват елемент на предлагания туристически продукт.

Със сходен смисъл е и неофициална дефиниция за туристическите атракции от 2010 г., съдържаща се в издание на ресорното за туризма Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, съгласно която те са „усвоени дадености (природни условия, бит, нрави, човешка дейност и др.) и събития, които определят избора за крайната цел на туристическото пътуване и са основен мотив за посещение на мястото, в което са локализирани“ (Асенова и др., 2010).

На 21.05.2018 г. на уебсайта на Министерството на туризма е публикуван за обществено обсъждане проект на Закон за изменение и допълнение на Закона за туризма, с който се предвиждат изменения, свързани с туристическите атракции. При обществените консултации по проекта са постъпили коментари и възражения, отнасящи се до регистъра, в който се вписват атракциите, до самия термин „туристическа атракция“ и обвързването на атракциите с културното наследство, които се свеждат до:

1. Оспорва се използването на термина „туристическа атракция“

Гражданска инициатива за опазване на културно-историческото наследство критикува държавната политика по отношение на културното наследство, твърдейки, че от много години българската общественост е свидетел на превръщането на недвижимото ни културно-историческо наследство в своеобразен бутафорен дисниленд. От една страна, археологическите находки се надграждат в хипотеза, при това в разрез с всички международни нормативни документи, отнасящи се до паметниците на културата, които българската държава е подписала. Това хипотетично надграждане подменя

автентичността на архитектурния облик на паметниците и от само себе си дава основания за подмяна на достоверността на историческите изводи, които могат да бъдат правени в бъдеще. От друга страна, бутафорното хипотетично надграждане на паметниците според експерти в областта на туризма отблъсква по-заможните ценители на културния туризъм. Оспорва се въвеждането на думата „атракция” и нейни производни в Закона за туризма, тъй като това може да задълбочи профанирането и маргинализирането на българското културно-историческо наследство, което може да доведе до непоправими деформации в ценностната система на българите. Изразът „атракция” е абсолютно неприемлив и според *Българската асоциация за алтернативен туризъм*.

Министерството на туризма приема предложението да се преустанови използването на този термин и предлага в Регистъра на туристическите атракции думата „атракции“ технически да се замени с думата „забележителности“, а наименованието на новия регистър да бъде Национален регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития.

2. Неприемливо смесване на обекти, които са създадени за развлечение и атракция и такива, които представляват културно-историческо наследство

При обектите, които представляват културно-историческо наследство — материално и нематериално, приоритет не е тяхното посещение, а тяхното опазване и изучаване, запазване на тяхната автентичност като единични или ансамблови архитектурни или археоложки или селищни ансамбли, пейзажи с историческа и културна стойност. Тук Законът за туризма навлиза в материя по управление и стопанисване, вкл. регистрация на културно наследство, което е предмет на други закони, при което водещо е Министерство на културата (*Българска асоциация за алтернативен туризъм*). *Асоциацията на българските туроператори и туристически агенти* също предлага Регистърът да не включва обектите на материално и нематериално културно-историческо наследство, за да не се създават предпоставки за „узаконяване” на бутафоризацията и загубата на автентичност.

Министерството на туризма принципно приема възражението, но отхвърля възможността в регистъра да не се включват обектите на културното наследство, като уточнява, че целта на този регистър е да представи информация в структуриран вид за обекти и събития, които представляват интерес за туриста, както и всички необходими данни за планиране и организиране на посещение. Информацията може да включва данни от други нормативно установени регистри, водени от компетентните органи.

С утвърждаване на промените в Закона за туризма от 17.02.2020 г. се възприема

отказ от използване на термина „туристическа атракция“ и техническото му заместване с термина „туристическа забележителност“. Дефиницията за туристическа забележителност се запазва по смисъл, но в известна степен се стеснява обхватът на забележителностите, тъй като спрямо предходния вариант са отпаднали развлекателната цел и възможността за забавление. Настоящата правна дефиниция за туристическа забележителност има следния вид: "Туристическа забележителност е природен, културен или целенасочено създаден обект от туристически интерес, най-често свързан с природно, материално или нематериално културно наследство и/или историческо събитие, предоставящ услуги с познавателна или образователна цел и/или възможности за отдих“.

От научна гледна точка техническата подмяна на термина „туристическа атракция“ не е удачно, тъй като „забележителност“ не разкрива основната функция на атракцията, а именно нейната сила да привлича. Атракцията е свързана с преживяване, участие и емоция от това, която съпровожда пребиваването на туристите в дадена дестинация. Терминът „забележителност“ се свързва по-скоро с моментното виждане, забелязване на нещо и не кореспондира с аспектите, разкриващи същността на атракцията. Особено неподходящ е терминът „забележителност“, когато се третира нематериалното наследство – дадено събитие може да бъде разработено като атракция, но не може да бъде забележителност. Освен това, определението се възприема като доста широко (неоперативно) и от друга страна напълно пренебрегва аспекта на управлението.

В голяма степен разгледаната по-горе дискусия за правната дефиниция на туристическите атракции е свързана с първосигналното отъждествяване на наследството (по-специално културното наследство, културните ценности) с туристическите атракции. От една страна, туристическите атракции надхвърлят обхвата на наследството и включват целево създадени обекти и събития, ориентирани към туристическо използване. От друга страна, наличието на културни ценности, обекти, събития не е тъждествено на наличие на туристически атракции или на възможността за тяхното развитие. Маринов и Бъчваров (1990) подчертават ролята на ценностния и селективния подход, на подбора на тези от тях, които са най-привлекателни за туристически посещения и чието използване (включване в туристическа експлоатация) е технически най-лесно осъществимо и свързано с най-малко разходи.

Работната дефиниция за туристическа атракция за целите на настоящото изследване е разработена въз основа на съществуващата правна дефиниция (Закон за

туризма, 2020 г.), за да се осигури отчасти терминологична съгласуваност, приемливост и приложимост и в същото време да се запълнят някои от съществуващите пропуски. Тя гласи: Туристическата атракция е природен, културен или целенасочено създаден обект от туристически интерес, най-често свързан с природно, материално или нематериално културно наследство и/или историческо събитие, или изкуствено създаден рекреационен обект, предоставящ услуги с познавателна или образователна цел и/или възможности за отдых или развлечение, който е разработен и управляван, за да удовлетворява нуждите на посетителите и действително и редовно привлича значителен брой посетители.

2.1.4.3 Атракции на културния туризъм и атракции, основани на културното наследство

Според Richards (2001) културните атракции включват както атракциите, основани на наследството, така и атракциите, създадени на базата на изкуството или казано по друг начин могат да се оформят две големи групи културни атракции - атракции, основаващи се на продукти (като музеи, показващи материалната култура) и атракции, базирани на културата като процес (културни събития и фестивали). Нуждите на посетителите, както и при всеки друг бизнес, са от първостепенно значение при всяка културна атракция, която иска да продължи да привлича посетители. Richards (1999) посочва, че чистото неподправено наследство или културата („естествените“ ценности) не са достатъчно условие, за да се гарантира успех на атракцията, а подходът „изгради я и те ще дойдат“ в съвременните условия е неработещ. Според него наследството трябва да се тълкува (интерпретира) по ефективен начин, за да се осигури жизненоважната връзка между местното наследство и нуждите на посетителите. В тясна връзка с мотивацията на туристите е и схващането на Richards (2001), че атракциите може да бъдат интерпретирани и използвани от различни групи посетители по различни начини, според тяхната гледна точка, което предполага, че различни „версии“ на една и съща атракция може да съществуват в едно и също пространство.

Getz and Page (2016) обръщат специално внимание на събитийния туризъм, като правят преглед на научните публикации, посветени на събитията от гледна точка на туризма, проследяват историческото им развитие и очертават бъдещите тенденции. Според тях, в края на миналия век събитията не са разглеждани като атракции, въпреки че местата, в които се провеждат фестивали и конгресни прояви, понякога са посочвани като такива. Днес, обаче, в дестинациите събитията често се предпочитат, тъй като предлагат по-бърза и по-евтина форма на развитие на атракциите, независимо че по-големите мероприятия изискват специално изградени съоръжения.

Посочените автори предлагат типология на събитията, сред които в отделна група са обособени тези, свързани с културата и фестивалите (фиг. 7). Те посочват, че много събития в туристическите дестинации достигат до първия етап на растеж, който може да бъде обозначен като превръщането им в туристическа атракция. На следващия трябва да се използва постигнатото позициониране за придобиване на легитимност и насърчаване на растежа. Създаването и маркетингането на събития като туристически атракции, или като изграждащи имидж и катализатори на развитието, изискват пазарна ориентация, добро познаване на специалните групи по интерес и подобаващо обслужване на потребителите. Събитията в дестинациите, които са насочени към привличане на туристи, трябва да бъдат позиционирани и брендиращи по такъв начин, че да бъдат привлекателни както за тези, които търсят общи ползи като забавление, общуване и бягство (най-често това са местни жители), така и за тези със специални интереси, които търсят много специфични ползи (туристи).



Фиг. 7. Типология на планираните събития и прояви от гледна точка на събитийния туризъм (Getz and Page, 2016)

2.1.4.4 Класификация (типология) на туристическите атракции

Според нашето разбиране класификацията и типологията не са синоними или взаимозаменяеми термини. Приемаме класификацията като акт или процес на разделяне на нещата и тяхното систематично подреждане на групи или категории според установени критерии, така че нещата със сходни характеристики да са в една и съща

група. От своя страна, типологията е изследване или анализ въз основа на типове или категории, разкриващи начина, по който частите от нещо са организирани или свързани.

Доколкото в изследваните литературни източници никъде не е направено разграничение при използването на двата термина, прегледът на извършени класификации и типологии ще бъде направен съвместно, като ще бъде запазен оригиналният термин, използван от съответните автори.

Типологията на туристическите атракции е полезна за разбиране на този сложен и потенциално объркващ предмет (Swarbrooke, 2002). Класификацията (типологията) на туристическите атракции е важна, тъй като се наблюдава голямо разнообразие на туристическите ресурси, на базата на които те са разработени, както по вид, така и по единични представители, което затруднява тяхната характеристика и оценка (Апостолов, 2003). Тъй като тя представлява форма на систематизация, ползите от нея може да се проследят в няколко аспекта (Апостолов, 2003):

- За обществената практика чрез мултиплиране на подхода при усвояване да определен вид ресурс;
- За нормативно осигуряване на отрасловото функциониране чрез разработване на закони, наредби и др., в които разпоредбите се отнасят за цяла съвкупност със сходни качества;
- За науката и научните изследвания чрез генерализиране на резултатите и постигане на обобщения при анализите; към това Lew (1987) добавя и създаването на фундамент като база за общуване на изследователите на един и същ език;
- За образователни цели чрез обобщени знания за изучавания предмет и закономерностите на функциониране.

Стъпвайки на по-известните класификационни схеми и съответните категории атракции, Edelheim (2015) посочва, че обособяването на атракциите в класификационни групи преследва според авторите им няколко цели:

- Разбиране и изучаване на атракциите, но индиректно и тяхното управление – Leiper (2004), Botti et al. (2008) и др.
- Управление на атракциите (да могат да се обособят и измерят и върху тях да може да се въздейства, да бъдат сравними с подобни) – Leask (2008), Yale (2004), Weaver and Lawton (2010) и др.
- Комбинация от горните две цели – Gunn (1988), Wall (1997) и др.

Както практиката, така и научните изследвания показват, че съществуват голям брой класификации и типологии, което се дължи на множеството критерии за групиране (Апостолов, 2003). Затова за нуждите на туристическата политика и практика, както и за настоящото изследване, е важно да се подберат тези, които имат съществен принос към въпросите на тяхното усвояване.

Съществена трудност при класификациите (типологиите) представлява условността при отнасяне на даден обект към определена категория и възможността да се получи застъпване, при което един обект да може да се отнесе към няколко категории (Апостолов, 2003). Тъй като обикновено обособяването на групи се осъществява в зависимост от естеството (характера) на основния ресурс, най-често се наблюдават противоречия с генетичния критерий. Апостолов (2003) дава примери с музеите, зоопарковете и др. атракции, при които сградите и инфраструктурата са изкуствено създадени, но експонатите може да бъдат културно-исторически и/или природни, както и с орнитологичен музей, при който може да има смесване между природен и исторически генезис. Освен това се наблюдават случаи на съвместно локализиране на природни и антропогенни обекти, които се възприемат в тяхната цялост (напр. Белоградчишката крепост и Белоградчишките скали). Посочените примери поставят важния изследователски въпрос дали да се съблюдава основният принцип при класификацията обособените класове да са изключващи, при което един обект да се отнася само към един клас, като се вземе предвид водещия признак, или да се допусне възможност един обект да може да бъде отнесен към няколко възможни класа? Вторият вариант според Lew (2003) може да се реализира чрез комбинирането на допълнителни категории от различни гледни точки и взаимно допълване на установените подходи за типология на туристическите атракции, които ще бъдат коментирани по-долу.

Детайлен преглед на литературата показва, че най-често са прилагани следните критерии за класификация (типология) на туристическите атракции (или ресурси):

1. Управляващи закономерности: природни и антропогенни

На базата на този критерий се обособяват две големи групи – природни и антропогенни, като първите са създадени и се променят от природните процеси, а вторите са плод на човешката дейност. Wall (1997) посочва, че по този признак туристическите атракции може да се класифицират на природни, променени от човека или създадени от човека. Този критерий е прилаган и от много български автори (Бъваров, 1985; Попова, 1993; Бъчваров и Апостолов, 1982; Маринов и Бъчваров, 1990; Апостолов, 2003 и др.).

Допълнително групиране в първата група се прави според елементите на природната среда. Във втората група различните автори обособяват различни подгрупи. Апостолов (2003) ги дели на културно-исторически (и делови), които са създадени в миналото, с обикновени житейски функции, но придобили съвременна атрактивност, и изкуствени – създадени да задоволяват различните туристически потребности. Тази подялба не е много коректна, тъй като се установява смесване на два критерия – регулиращи процеси и закономерности и генезис (става дума за наследени и изкуствено създадени атракции). Бъчваров (1985) откроява три подгрупи, съответно социално-познавателни (етно-социални особености и стопански забележителности), културно-исторически паметници и места (историко-археологически, архитектурни, манастири и църкви, фолклор) и периодични и епизодични прояви (конгресни прояви, спектакли и развлечения, етнографски тържества и чествания). Прави впечатление опитът за частично включване в тази класификация и на нематериалното наследство, но мястото им в предложената система на антропогенните ресурси (респективно атракции) не е особено удачно.

Маринов и Бъчваров (1990) предлагат класификация по генезис и управляващи закономерности, именно поради наличието на смесени (интегрирани) ресурси, което беше коментирано по-горе.

Inskeep (1991, по Swarbrooke, 2002) подкрепя виждането за типология с три категории, а именно:

- природни атракции, които се основават на особености на естествената заобикаляща среда;
- културни атракции, които се основават на човешките дейности;
- специални видове атракции, които са създадени изкуствено.

По-детайлната класификация на туристическите атракции на същия автор (Inskeep, 1998, с. 33-39), която се препоръчва от гледна точка на прилагането ѝ в туристическото планиране, до голяма степен следва този подход, макар че е видимо включването и на други критерии. Тя е както следва:

- Атракции и дейности, свързани с природната среда – възможности за плаж и водни спортове, ски, екотуризм и наблюдение на дивия живот, пешеходен туризм, лов и риболов, разглеждане на природни забележителности (водопади пещери), приключенски туризм, алпинизъм и др. ;
- Атракции и дейности, свързани с физическото културно наследство –

археологически места, исторически сгради, градини, паметници, мостове, индустриални сгради и др.;

- Атракции и дейности, свързани с други аспекти на културното наследство – танци, музика, традиционно облекло, кухня, традиционна архитектура, празници и фестивали, занаяти и др.;
- Атракции и дейности, свързани с икономическата дейност – посещения на земеделски или рибарски общности, на съвременни фабрики;
- Атракции и дейности, свързани с градските центрове – исторически места, музеи, сгради с интересна архитектура, театри, нощни клубове, големи спортни съоръжения, конгресни съоръжения и др.;
- Атракции и дейности, свързани със здравето и релаксация – минерални води, места със здравословен климат, традиционни или съвременни възможности за лечение
- Специфични атракции - образователни и изследователски институции, достъпни за публиката, тематични паркове, спортни съоръжения и събития, казина;
- Религиозни (поклоннически) места;
- Места, от които е имало голяма имиграция, които могат да бъдат основа за „туризъм на корените“;
- Места за „носталгичен туризъм“ – места, в които хората са участвали във военни действия, учили са или са работили;
- Качество на средата – ниво на замърсяване на въздуха и водите, шум, чистота и поддържане на сградите, наличие и поддържане на публични пространства (паркове градини), пешеходни зони, улично осветление, обществен транспорт, обществени тоалетни.

2. Произход (генезис) и функция (ориентация към туризма):

По своя произход атракциите може да се разглеждат като наследени (дадености) и като целенасочено създадени. Подялба по този критерий е предложена от Dwyer and Kim (2003), както и от Wall (1997) - естествени и изградени. В зависимост от ориентацията, често отразяваща тяхното отстояние от центровете на търсене, Wall (1997) разграничава ресурсно-ориентирани, междинни или ориентирани към потребителя атракции.

Маринов и Бъчваров (1990) обединяват два критерия - генезис и функция (ориентация към туризма), което може да се разглежда като по-подходящо, вместо използването им поотделно, и на тази основа разграничат 3 групи обекти:

- 1) Реликтни обекти, които в миналото са изпълнявали определена функция, а сега основното им използване е свързано с туризма (към тази група може да бъдат отнесени някои манастири);
- 2) Специално създадени обекти с мемориално-познавателна цел (музеи, мавзолеи, паметници, паметни плочи и т.н.);
- 3) Обекти, за които туристическата функция не е основна, например промишлени или селскостопански предприятия, към които има познавателен интерес (към тази група може да бъдат отнесени църквите и другите функциониращи молитвени домове).

Същите автори правят важно уточнение във връзка с функционалната насоченост на антропогенните туристически ресурси, а именно, че тя се характеризира с голяма динамичност и се променя под влияние на общественно-икономическите условия и културното равнище на туристическия контингент.

Swarbrooke (2001) също комбинира двата критерия и обособява 4 големи групи (типа), представени на фиг. 8.



Фиг. 8. Четирите типа посетителски атракции (Swarbrooke, 2001)

През 2002 г. Swarbrooke прецизира предложената типология на посетителските атракции, без да променя обхвата на обособените 4 основни типа атракции:

1. Характеристики на *природната среда*.
2. *Сгради, структури и обекти, създадени от човека, които са проектирани с предназначение различно от привличане на посетители*, като религиозно поклонение например, но които сега привличат значителен брой посетители, които ги използват през свободно си време.

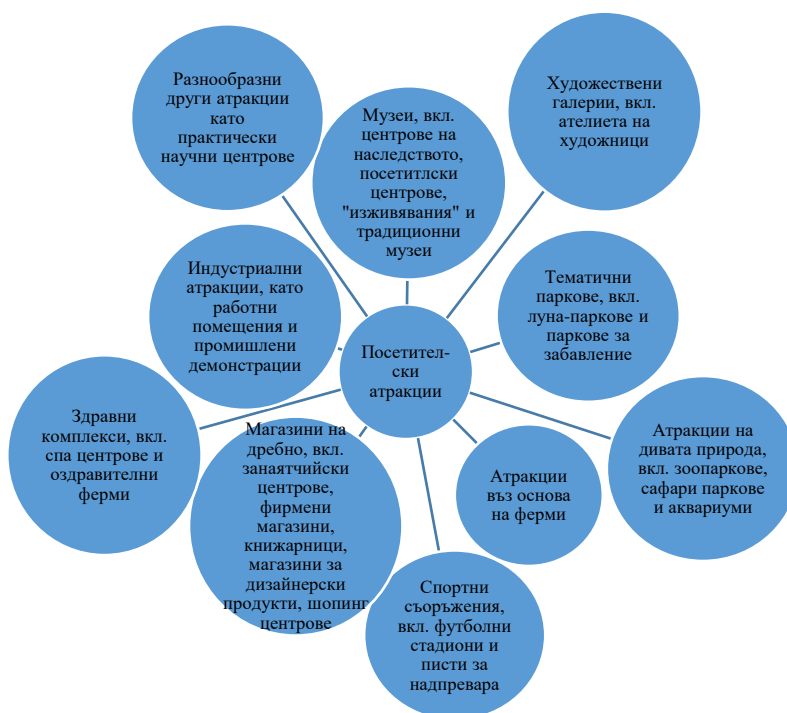
3. *Сгради, структури и обекти, създадени от човека, които са проектирани да привличат посетители* и са създадени по предназначение, за да задоволят техните нужди, като тематичните паркове.
4. *Специални събития*.

Авторът посочва, че има две важни разлики между тези типове атракции. Най-очевидната е, че първите три са обикновено постоянни, докато последната категория обхваща атракции, които са временни и обикновено имат ограничен живот, който е известен предварително. Втората основна разлика е между първите два типа атракции (характеристики на природната среда и сгради и обекти, които не са първоначално проектирани за привличане на посетители), при които туризмът често се разглежда като проблем и заплаха, и последните два типа (сгради и обекти, проектирани за привличане на посетители и специални събития), при които туризмът като цяло се възприема като полза и възможност. При природните забележителности и атракциите, създадени от човека, които не са били предназначени да привличат туристи, акцентът е върху управлението на посетителите, за да се справят с проблемите, които те създават. Основните притеснения са от въздействието на туризма върху околната среда, като замърсяване и ерозия, заедно с ефекта на туризма върху първоначалното предназначение на мястото/обекта или сградата. От друга страна, целта на атракциите, които са изградени по предназначение да привличат туристи, е да се увеличи броят на посетителите и да се оползотвори максимално икономическо въздействие на туризма. Повечето специални събития също се вписват в тази категория, въпреки че за някои традиционни събития твърде многото посетители могат да бъдат заплаха, тъй като променят първоначалната цел и съдържание на събитието, например дълбоко религиозни празници, които се развиват в повърхностно забавление за посетителите.

Тази типология е полезен инструмент, която позволява поставянето на атракциите в една от посочените четири основни групи, но авторът уточнява, че границите между отделните типове не винаги са ясно изразени и е възможно припокриване. Той дава и примери за атракции, отнесени към всеки от изведените типове, представени на Фиг. 9.

Природни	Създадени от човека, но проектирани с предназначение различно от привличане на посетители	Създадени от човека, които са проектирани да привличат посетители	Специални събития
<ul style="list-style-type: none"> • Плажове • Пещери • Скални образувания • Реки и езера • Гори • Дива природа: флора и фауна 	<ul style="list-style-type: none"> • Катедрали и църкви • Величествени домове и исторически къщи • Археологически обекти и паметници от древността • Исторически градини • Обекти на индустриална археология • Парна ж.п. мрежа • Резервоари 	<ul style="list-style-type: none"> • Увеселителни паркове • Тематични паркове • Музеи на открито • Центрове на наследството • Паркове в селски райони • Марини • Изложбени центрове • Градински центрове • Занаятчийски центрове • Посещение на фабрики и техните магазини • Работещи ферми, отворени за посетители • Сафари паркове • Комплекси за забавление • Казина • Здравни спа центрове • Центрове за отдих • Места за пикник • Музеи и галерии • Търговски центрове за отдих • Крайбрежни съоръжения 	<ul style="list-style-type: none"> • Спортни събития: наблюдение и участие • Фестивали на изкуствата • Пазари и панаири • Традиционни обичаи и фолклорни събития • Исторически годишнини • Религиозни събития

Фиг. 9. Четирите категории на посетителските атракции (Swarbrooke, 2002)



Фиг. 10. Типология на целево създадени от човека атракции за привличане на туристи (Swarbrooke, 2002)

Отделно, Swarbrooke (2001) създава и типология на физическите, създадени от човека атракции, чиято основна цел е да привличат посетители, която е представена на Фиг. 10. Авторът осъзнава, че тази типология не е изчерпателна, но дава представа за многообразието на типовете атракции. Ситуацията според него се усложнява и от

съществуването на три различни вида оператори на атракции, които преследват различни цели - частният сектор, общественият сектор и доброволческият сектор.

3. Носител и въздействие: материални и нематериални

Подобна на общата класификация на културното наследство (но не напълно идентична) е подялбата на туристическите атракции на материални и нематериални. Материалните са видими и сетивно осезаеми, докато нематериалните са невидими, възприемат се само мисловно, интелектуално. Тази подялба е до голяма степен условна (Маринов и Бъчваров, 1990), тъй като обикновено са застъпени и двата вида въздействия и те са пряко зависими от интелектуалното равнище на посетителите.

4. Характер (природа, естество), сфера (културна или научна област)

Декомпозиция на антропогенните ресурси по групи и видове е предложена от Маринов и Бъчваров (1990), която се основава на разгледаната вече класификация от Бъчваров (1985). Освен естеството (характера), при групирането се има предвид и функцията на ресурсите (респективно на атракциите) и това дава основание на авторите да предложат три основни групи антропогенни туристически ресурси, като всяка от посочените групи се диференцира на видове и подвидове:

- 1) Свързани с опознаване на етносоциалните особености и стопанството (социално-познавателни ресурси);
- 2) Свързани с опознаване на културно-историческото наследство;
- 3) Свързани с участие в и/или наблюдение в периодични и епизодични прояви с различен характер.

Към първата група се отнасят характерът на обществения строй, стилът и начинът на живот и жизненото равнище, духовната култура, социалните контакти, дори обикновеното любопитство към живота, стремленията и проблемите на себеподобните. Те се опознават обикновено по неорганизиран начин, мимоходом и съпътстват другите туристически обекти. Обособените подгрупи са:

- Характер на обществения строй, начин на живот, жизнено равнище;
- Национални и етносоциални особености;
- Стопански забележителности.

Втората група обекти са свързани в по-голяма степен с материални носители на информация – исторически паметници и забележителности, музеи, архитектурни ансамбли, църкви и манастири, етнографски особености и др. Потреблението на този вид ресурси се извършва както организирано, така и неорганизирано. Те са поделени на:

- Историко-археологически забележителности;

- Архитектурни паметници и комплекси;
- Манастири и черкви;
- Етнографски забележителности и фолклор;
- Паметници, мавзолеи, мемориални комплекси;
- Музеи;
- Атракционни обекти и центрове.

Към третата група спадат прояви, които имат по правило непостоянен характер по време и място и това ги отличава от повечето социално-познавателни и културно-исторически ресурси на туризма. Те по-лесно се поддават на управление и локализация по време и място и повечето от тях имат организиран характер. Поделят се на:

- Конгреси, стопански изложби и панаири;
- Спектакли, развлечения;
- Тържества и чествания.

Макар и доста подробна, предложената класификация не е лишена от слабости:

- археологическите и историческите забележителности необосновано са поставени в една група;
- атракционните обекти и центрове нямат място в групата на културно-историческите паметници и места;
- социално-познавателните ресурси поне до известна степен са свързани с нематериално наследство, което не е много ясно описано;
- проявите не са много добре разработени (напр. спектакли, развлечения), вероятно трябва изрично да се включат фолклорни и религиозни събития.

Апостолов (2003) предлага комплексна класификация на туристическите ресурси по няколко критерии, като освен по генезис на най-ниското ниво те са разграничени според тяхното естество, сфера, предишна или настояща функция (Табл. 8).

Табл. 8. Комплексна класификация на туристическите ресурси (Апостолов, 2003)

Природни	Туристически ресурси	
	Антропогенни	
	Културно-исторически и делови	Изкуствени
I. Релефни 1. Планини 2. Ски-писти 3. Ждрела 4. Каньони 5. Пещери 6. Скални фигури 7. Плажове 8. Вулкани 9. Пустини и оазиси 10. Върхове и скални стени II. Климатични 11. Слънчево греење 12. Температури 13. Валежи 14. Снежна покривка 15. Ветрове 16. Северно сияние III. Водни 17. Океани и морета 18. Приливи и отливи 19. Езера и язовири 20. Минерални води 21. Карстови извори 22. Реки 23. Водопади 24. Ледници 25. Гейзери 26. Блата IV. Растителни 27. Цвета 28. Дървета и гори 29. Билки 30. Гъби и ягодоплодни 31. Подлес (папрат) V. Животински 32. Пеперуди 33. Риби и земноводни 34. Дивсч 35. Птици	I. Исторически 1. Археологически разкопки 2. Крепости и кули 3. Дворци 4. Паметни и бойни места 5. Мартирологични места 6. Кораби 7. Паметници 8. Родни места II. Архитектурни 9. Чешми 10. Мостове 11. Акведукти 12. Сгради 13. Улици, площади, квартали 14. От историческите - дворци, крепости, кули, паметници III. Религиозни 15. Църкви 16. Манастири 17. Баптистери 18. Светилища 19. Гробници, мавзолеи 20. Шествия, празници IV. Етнографски 21. Обичаи 22. Облекла 23. Битови предмети 24. Занаяти 25. Работилници, ферми 26. Фолклорни празници 27. Кулинария V. Културно-познавателни 28. Музеи, експозиции 29. Картинни галерии 30. Съкровищници 31. Университети и научно-технически центрове 32. Библиотеки	I. Развлекателни 1. Увеселителни паркове 2. Тематични паркове 3. Паркове на миниатюрата 4. Водни паркове 5. Научно-технически паркове 6. Центрове за отдих 7. Барове, дискотеки II. Културни 8. Фестивали 9. Изложби 10. Представления III. Спортни 11. Състезания 12. Стадиони, зали 13. Плувни басейни 14. Гребни канали IV. Исторически 15. Панорами 16. Възстановки 17. Фигурини, паноптикуми 18. Паметници-мемориали V. Делови 19. Търговски центрове 20. Панаири, борси 21. Световни и други изложения 22. Специализирани и конгресни зали
Акварии, делфинариуми и други подобни Ботанически градини и паркове Зоологически градини		

Основен проблем на тази класификация е смесването на обекти и събития (критерия трайност). От друга страна, музеите и галериите и съответните експозиции са изкуствено създадени институции за представяне на недвижимо наследство. На трето място историческите ресурси според схемата включват археологически разкопки, а според Закона за културното наследство те са свързани по-скоро със събития, включващи и паметни и бойни места (както и сгради и съоръжения, свързани с исторически събития), а археологическите обекти са изрично отделени. Паметниците се появяват на две места – в паметни и бойни места и в архитектурно - исторически. Също

така дворци, крепости и кули се посочват както към историческите, така и към архитектурните, а корабите изглеждат не на място. Църквите са много ограничаващо понятие и трябва да се представят храмовете на всички религии – препоръчително е да се използва понятието „молитвени домове“, възприето в Закона за вероизповеданията.

5. Мащаб, размер

Според критерия размер (пространствен мащаб) разграничаването на атракциите може да се направи в два аспекта (Lew, 1987):

- местен – регионален/национален – интернационален;
- сграда/място – локален/регионален – страни/континенти.

Този критерий е един от най-простите за прилагане, но същевременно използването му е полезно, тъй като насочва вниманието към организацията на туристическите атракции, тяхната връзка с други атракции и връзката на имиджа на атракциите със самите атракции. Тези съображения са важни при планирането и маркетинга на туризма.

6. Интегриране, групиране (допълване и конкуренция)

Според критерия интегриране се говори за изолирани или свързани атракции, като при вторите може да се наблюдава групиране/кълстеризиране (Lew, 1987). В този процес атракциите може да са в положение на допълване или конкуриране помежду си.

Маринов и Бъчваров (1990) смятат, че пространствена йерархия на антропогенните туристически ресурси може да се използва при тяхната класификация по разглеждания критерий. Самите те представляват подсистема на комплексните туристически ресурси. Елементите на йерархията на антропогенните ресурси по възходящ ред, посочени от авторите, включват: обект – група обекти – маршрут (крайпътна зона) – район – страна – макрорайон. Обикновено се развиват само някои от по-ниските нива на тази йерархия, като често се наблюдава пропускане на някои нива. Това зависи от конкретното усвояване на антропогенните и природните ресурси и от състоянието на изградеността, материалната и кадровата обезпеченост на развитието на туризма.

С критерия групиране/интегриране на атракциите може да се свърже класификацията на туристическите центрове (за познавателен туризъм), разгледана от същите автори, според концентрацията на туристическите ресурси, престоя на туристите и комплексността на туристическото обслужване. На тази основа се разграничават комплексни туристически центрове, локални центрове и туристически пунктове (Пирожник, 1986, по Маринов и Бъчваров, 1990). Формирането им зависи от

количествените аспекти на антропогенните ресурси и необходимото време за тяхното разглеждане.

7. Пространствена форма/структура

Пространствената структура на туристическите атракции се състои от ядро – несвързан пояс – зона (Lew, 1987). Типологията на Wall (1997) включва точки, линии, области (ареали). Точковите атракции се отнасят до конкретни обекти, докато линейните атракции притежават особености, които са с линеен характер (туристически ивици, планински вериги, брегови линии или рифове). Ареалните атракции са свързани с по-широката интерпретация за дестинации, райони или зони като туристически атракции (Wall, 1997).

Апостолов (2003) добавя и визуално-графичния аспект при използването на по-дребномащабни карти. Маринов и Бъчваров (1990) също подчертават, че за повечето антропогенни туристически ресурси е характерно пунктово разпределение, за разлика от ареалното разпределение на повечето от природните ресурси (антропогенните ресурси с нематериален характер също се характеризират с ареално разпространение - език, обичаи, начин на живот, фолклор и др.). По горната причина антропогенните ресурси са по-често привързани към селищата, но и тези в извънселищна среда (манастири, паметници, музеи на открито и др.) също имат пунктова локализация, което улеснява тяхното използване.

8. Пространствена ориентация: транзитни и дестинационни

По този критерий е налице единомислие сред авторите по отношение на разделението на туристическите атракции на маршрутни (транзитни) и дестинационни, в зависимост от локализацията на ресурсите. Според Gunn (1988) маршрутните атракции се характеризират с по-ниско качество в сравнение с дестинационните, с кратки посещения в рамките на разпокъсани и по-слабо интегрирани дестинации, при което от значение са мобилността и достъпът. Те обикновено са разположени по дадено трасе към дестинационните атракции (Апостолов, 2013). Дестинационните атракции представляват големи туристически центрове, характеризират се с разнообразие на предлаганите туристически дейности и интегрираност около определен център, което позволява комбиниране на различните възможности в хорологичен и функционален аспект (Mariot, 1973, по Апостолов, 2013).

На тази основа Gunn (1988) прави разграничение между атракциите за краткотрайно посещение и тези за по-дълъг престой (Фиг. 11), както и според нивото на зависимост от естествените и културните фактори (Табл. 9).

Атракции за обиколни туристически маршрути	Атракции за по-дълъг престой
<ul style="list-style-type: none"> • Живописни крайпътни пейзажи • Изключителни природни райони • Райони за къмпирание • Райони за пътувания по вода • Домове на приятели и роднини • Необичайни институции • Светилища и културни обекти • Места за хранене и забавления • Исторически сгради и обекти • Етнически райони • Райони за пазаруване • Занаятчийски и научни центрове 	<ul style="list-style-type: none"> • Курорти • Къмпинги • Зони за лов и водни спортове • Зони за организирани лагери • Комплекси с ваканционни жилища • Места за фестивали и събития • Места за конферентни прояви и срещи • Игрални центрове • Спортни арени и комплекси • Търговски центрове • Научни и технологични центрове • Тематични паркове

Фиг. 11. Атракции, класифицирани според продължителността на престоя (Gunn, 1988)

Табл. 9. Зависимост на атракциите от ресурсите (Gunn, 1997, по Swarbrooke, 2002)

Вид атракция	Зависимост от природни ресурси	Зависимост от други, различни от природните и културните ресурси	Зависимост от културни ресурси
<i>Атракции за обиколни туристически маршрути</i>			
Живописни крайпътни пейзажи	*	o	o
Изключителни природни райони	*	o	o
Райони за къмпирание	o	*	o
Райони за пътувания по вода	*	•	•
Домове на приятели и роднини	•	*	•
Необичайни институции	o	*	o
Светилища и културни обекти	•	♦	*
Места за хранене и забавления	•	*	o
Исторически сгради и обекти	•	o	*
Етнически райони	•	♦	♦
Райони за пазаруване	•	*	•
Занаятчийски и научни центрове	•	♦	*
<i>Атракции за по-дълъг престой</i>			
Курорти	*	♦	•
Къмпинги	*	♦	o
Зони за лов и водни спортове	*	•	o
Зони за организирани лагери	*	•	o
Комплекси с ваканционни жилища	*	o	o
Места за фестивали и събития	o	*	*
Места за конферентни прояви и срещи	•	*	•
Игрални центрове	•	*	o
Спорни арени и комплекси	o	*	o
Търговски центрове	o	*	♦
Научни и технологични центрове	o	*	o
Тематични паркове	•	*	o
<i>Легенда: * - силно зависими; ♦ - зависими; • - малко зависими; o - слабо зависими</i>			

В предложените класификации атракциите, основани на културното наследство са много слабо застъпени, както при маршрутните (светилища и културн обекти, исторически сгради и обекти, етнически райони, занаятчийски центрове), така и при дестинационните (места за фестивали и събития, но не и самите прояви). Като цяло се визират изцяло физически (матерални) обекти, а нематериалното наследство въобще не попада в обхвата на разглежданите атракции.

9. Пространствена подвижност

Някои от туристическите атракции са фиксирани (особено наследствените), а в някаква степен териториален избор е възможен при музеите, галериите, занаятчийски и етнографски комплекси, търговски улици, сувенирни магазини и информационни бюра (Burtenshaw, Bateman and Ashworth, 1991, по Апостолов, 2013). Маринов и Бъчваров (1990) също посочват, че някои видове антропогенни туристически ресурси могат да бъдат премествани, поради което те се характеризират с пространствено-времева еластичност. Дават се примери с преместването на значителни по размер обекти (например, храмове, замъци, мостове и др.), с концентрирането на подвижни обекти в музеите, с някои делови и културни прояви, които не са фиксирани във времето и пространството.

В тясна връзка с тази подялба, но не е идентична с нея, е разграничаването на антропогенните туристически ресурси на местни, възникнали в даденото място (автохтонни) или концентрирани по изкуствен начин в даден район (алохтонни), (Маринов, Бъчваров, 1990).

10. Среда/селищна локализация

Средата, в която се осъществява туристическата функция на антропогенните обекти и събития може да бъде селищна и извънселищна (Маринов, Бъчваров, 1990). За антропогенните туристически ресурси е по-характерно селищното разположение, а в извънселищна среда обикновено са локализирани природните туристически ресурси и атракции.

В зависимост от това, в коя част на населеното място са разположени, се наблюдава вътрешно подразделяне на антропогенните обекти според местоположението. Пример за групиране според разположението в рамките на селището дава Апостолов (2003), обособявайки 4 подвида локализация на туристическите ресурси и атракции:

- в централния делови район, които обикновено са монументални и стари, отличават се с много добра транспортна достъпност, добра осигуреност с места

за настаняване и хранене, но с лоши екологични условия;

- в жилищни зони, в по-добра екологична среда, но с по-трудна достъпност;
- до транспортно-входни пунктове, с удобен достъп и обезпечени основни туристически услуги, но с повишено ниво на замърсяване, включително шумово;
- по периферията на градовете, с наличие на обслужващи обекти, осигурен достъп и относително съхранена природна среда.

Според географската среда, в която се разположени туристическите атракции, Swarbrooke (2002) разграничава селски, крайбрежни, градски и т.н. атракции.

11. Възможност за контакт/наблюдение – местоположение на туриста при запознаване с обекта (екстериорни и интериорни)

По местоположението на туриста при запознаване с обекта се различават интериорни (туристът се намира вътре в обекта) и екстериорни обекти (туристите се запознават с обекта само отвън) (Маринов и Бъчваров, 1990). Wall (1997) също разграничава атракции на закрито и атракции на открито. В селищна среда антропогенните атракции обикновено се концентрират в историческото ядро на селището или в неговия център, може да бъдат както на открито, така и на закрито - в музеи, изложби, културни институти, художествени галерии и т.н. (в този случай експонатите може да не са местни, а от района или дори от целия свят). В извънселищна среда обектите обикновено са на открито и са в естествената си големина и обкръжение (Маринов и Бъчваров, 1990).

12. Транспортна достъпност/ транспортно обслужване

Транспортната достъпност зависи от близостта до големи градове и важни транспортни артерии (по суша, въздух и вода), както и от големината на туристопотока (Апостолов, 2003). На базата на този критерий Lew (1987) извежда две големи групи атракции - недостъпни и достъпни, като при оценката на достъпността и според него трябва да се отчита наличието на голям град в близост. Във връзка с достъпността и транспортното обслужване Апостолов (2003) обособява три групи ресурси и атракции:

- със затруднена пешеходна достъпност – достигат се единствено пеша и от малък брой туристи, при големи сезонни колебания;
- достъпни само за специализиран туристически транспорт (автобуси, въжени линии, увеселителни и круизни кораби) – за организирани туристи при ефективно използване на ресурса, поради възможност за планиране на организацията на туристическото обслужване;
- достъпни и с обществен транспорт – според количествени критерии (брой

превозни средства, разписание, интервал и др.) може да се определи степента на интензивност на общественя транспорт.

Транспортната достъпност може да се измери и чрез разстоянието в минути от спирка на общественя транспорт. Освен това, предложената класификация не разглежда възможността туристите да достигнат до атракцията със собствен или нает транспорт, но тези случаи може да бъдат отнесени към втората група или да бъдат обособени самостоятелно.

13. Организационна достъпност

Организационна достъпност е критерий, според който атракциите се разделят на такива с входна такса или разрешение и на атракции със свободен достъп (Lew, 1987). Walsh-Heron and Stevens (1990, цит. по Swarbrooke, 2002) при дефиниране на туристическата атракция също разглеждат въпроса дали се изисква или не заплащане за допускане за влизане.

14. Цена

В тясна връзка с организационната достъпност е цената за достъп до туристическата атракция, поради което тя следва да бъде отнесена към организационните критерии. В зависимост от цената Lew (1987) обособява три категории атракции:

- Скъпи/люксови/качествени/престижни;
- Икономични/приемливи цени/добро съотношение цена-качество;
- Евтини.

15. Собственост

Собствеността е един от водещите критерии за класифициране на атракциите за редица автори. Wall (1997) посочва две категории - публични или частни атракции, отразяващи атрибутите на управленската единица (властта), отговорна за тяхното управление. Swarbrooke (2002) отнася собствеността на атракциите към общественя, частния и доброволческия сектор.

Според Gunn (1994) също има три основни форми на притежание и юридическа собственост на туристическите ресурси: частна, държавна (или общинска) и обществена, като последната обхваща организации с идеална цел. Интересен факт е, че към обществената форма Gunn (1994) отнася обектите от културното наследство и тези за съвременно изкуство, както и фестивалите, които може да са част от някоя от другите две групи. Според Апостолов (2003), обаче, такива могат да бъдат национални браншови

организации, асоциации и съюзи, създадени със специална цел и със собствени устав, правилници, традиции, които могат да дадат отпечатък върху достъпа на туристите. Публичната собственост (държавна, общинска) има предимствата на единно методическо ръководство, финансиране от бюджета на проучвания, консервации и реставрации, ремонти, по-мощни рекламни акции и промоции (Апостолов, 2003).

Табл. 10. Собственост на атракциите (Swarbrooke, 2002)

Сектор	Основни видове притежавани атракции	Основни мотиви за собствеността и дейностите
Публичен – правителство, местни власти, национализирани индустрии	Музеи и галерии, древни паметници, археологически обекти, исторически сгради, паркове, гори	<i>Основен приоритет:</i> Запазване <i>Други приоритети:</i> Образование, публичен достъп и разширени възможности за прекарване на свободното време за местната общност, доходи, управление на посетителите, катализиране на туристическото развитие
Частен – търговски организации;	Тематични паркове, зоопаркове, увеселителни комплекси, пазаруване в свободното време	<i>Основен приоритет:</i> Печалба <i>Други приоритети:</i> Забавление, увеличаване на броя на посетителите и пазарния дял, експлоатиране на нарастващите пазари
Доброволчески – тръстове и благотворителни организации (National Trust във Великобритания, Ecomusees във Франция и др.)	Исторически сгради (особено имения), центрове на наследството, музеи на открито, парни жп линии	<i>Основен приоритет:</i> Запазване чрез доходите на посетителите <i>Други приоритети:</i> Образование, управление на посетителите

16. Наличие на планиране и организация/управление

Според историческото развитие и наличието на планиране, както и организацията/управлението на туристическите атракции Lew (1987) разграничава: неструктурирани - структурирани (организирани), каталитични - интегрирани, с непланирана инфраструктура и с планирана инфраструктура. На тази основа възникват различни пространствени модели – интегрирани (добре планирани) и дизюнктивни (спонтанни, непланирани).

В тясна връзка със степента на усвоеност на туристическите атракции Kušen (2010) изрично разграничава реалните от потенциалните туристически атракции. Той обръща специално внимание на факта, че поради семантично пренебрегване, комплексът от туристически атракции се свежда предимно до атракциите, достъпни за туристите, или с други думи, до пазара - готови или реални туристически атракции. На практика тази група от реални туристически атракции се е превърнала в синоним на туристическите атракции като цяло, въпреки че те могат да бъдат използвани само за целите на туристическия маркетинг. От друга страна, потенциалните туристически

атракции, които до голяма степен са неизвестни, неоценени и незащитени от унищожаване, повреда и нежелано използване, остават извън сериозния интерес на теорията и практиката в туризма.

17. Роля в организирани туристически маршрути (обиколки)

В зависимост от функцията (ролята) на обектите в туристическия маршрут Маринов и Бъчваров (1990) подразделят туристическите ресурси в основата на атракциите на целеви, допълнителни и съпътстващи. Ролята на конкретните обекти зависи от тематиката на маршрута и затова може да се променя. Целевите обекти са най-тясно свързани с темата на маршрута и определят териториалната конфигурация на маршрута, допълнителните също са свързани с темата, но имат второстепенно значение, а съпътстващите създават «фона» на маршрута и не се посещават специално. Обектите на познавателния туризъм може да се различават и по степен на организация на туристическите посещения - специално организирани за разглеждане и неорганизирани. Първите обикновено са целеви или допълнителни обекти и изискват повече време за разглеждане, а вторите са съпътстващи и не изискват специално внимание.

Swarbrooke (2002) също поделя атракциите на основни и вторични. Тази подялба е субективна за всеки посетител, в зависимост от неговите предпочитания, нагласи и интереси. Основните атракции са тези, които са водещ мотив за предприемане на пътуване и на които се отделя повече време. Вторичните атракции се посещават по пътя за или от основните атракции. Тяхната роля обикновено е да прекъснат дълго пътуване за задоволяване на жизнени потребности или за да се придаде на пътуването някакво разнообразие.

В същия аспект Leiper (1995, цит. по Edelheim, 2015) разграничава атракциите като:

- Първични (ядро) – атракции „икони“, заради които туристите предприемат пътуването с цел да ги посетят;
- Вторични – елементи от района на първичната атракция, които са предварително известни на туристите, но нямат достатъчно привличаща сила, за да провокират пътуване;
- Третични – атракции, които туристите откриват в дестинацията или по пътя до/от нея.

В българската литература Узунова (2011) говори за изразена йерархия на културно-туристическите атракции и обвързва нивото с определена управленска

стратегия на атракциите:

- Първостепенни атракции, които са определящи при взимането на решение за пътуване и спрямо които следва да се прилага лимитираща стратегия и управление на посещенията;
- Второстепенни атракции, за които туристите търсят информация преди пътуването и за които е подходяща стратегия на пазарно проникване;
- Третостепенни атракции, за които туристите научават по време на пътуването и за които е подходяща стратегията на развитие.

18. Капацитет

Особеностите на капацитета са свързани с факта, че той може да се разглежда в редица аспекти. Lew (1987) разграничава следните категории според:

- Обхвата: занаятчийски туризъм – малък индустриален туризъм – голям индустриален туризъм;
- Темпа на развитие: бавен растеж – преходно развитие – бърз растеж;
- Размера: малка атракция/нисък капацитет – средна атракция/среден капацитет – голяма атракция/висок капацитет.

Капацитетът на атракцията обикновено е свързан с нейния пространствен мащаб (Swarbrooke, 2002). Пространственият размер на атракцията, обаче, не винаги има пряка връзка с нейния капацитет за приемане на голям брой туристи. Факторите, които могат да повлияят на туристическия капацитет на атракцията, включват наличието на услуги (настаняване, храна, стоки, развлечения и др.), чувствителността на атракцията, нивото на образование и технологично развитие, както и обществената и политическата подкрепа за туризма (Lew, 1987).

19. Постоянство, трайност

Според Wall (1997) по този критерий атракциите може да се подеят на постоянни, сезонни или случайни. Въз основа на времевите особености, предопределящи постоянството и трайността на атракциите, Lew (1987) разграничава следните категории атракции:

- Събитие – място (обект);
- Пътуваща/движима, краткосрочна – установена/недвижима, дългосрочна;
- За еднократно посещение – за многократни посещения.

Той подчертава, че концепциите за постоянство и промяна засягат организацията и развитието на туристическите атракции и може да оказват значително въздействие

върху моделите на посетителския поток и свързаното с това развитие на инфраструктурата. Той споделя изводите на Peck и Lurie (1977, по Lew, 1987), че атракциите с целогодишен поток като цяло са по-добре интегрирани в местната общност, отколкото тези с големи сезонни колебания и че дългосрочните и повторните посетители са за предпочитане пред краткосрочните, еднократни посетители.

20. Автентичност

Въпросът за автентичността на туристическите атракции често се разглежда в научната литература (Zhu and Salazar, 2015). Използвайки автентичността като критерий, Lew (1987) обособява:

- измислени/инсценирани – отказ от автентичност – автентични, или
- туристически – автентични атракции.

Освен това той прави връзка между автентичността и сигурността/риска, както и с това дали атракциите са ориентирани към туристи или не. Ако се приеме, че да се усети автентичността на мястото е една от целите на туристите, то те трябва да поемат определен риск, за да направят скок в автентичността. Степента, до която туристите желаят и могат да поемат такъв риск, предопределя общото преживяване, предлагано от различните видове атракции.

Рискът и сигурността може да се разглеждат и от гледна точка на това дали атракциите са предназначени предимно за туристи или не. Атракциите, които са предназначени предимно за туристи се смятат за безопасни, тъй като операторите им се стремят да осигурят сигурност на туристите и да минимизират рисковете за тях, а това се постига чрез инсценирана, неавтентична и структурирана среда, респективно при невъзможност за пряко преживяване на мястото.

21. Риск/сигурност

Рискът и сигурността, изведени като самостоятелен критерий, дават основание на Lew (1987) да обособи следните категории атракции:

- Сигурни/чисти (стерилни);
- Различни;
- Бягство от действителността/свобода.

22. Пазар/значение

Критерият „значение на атракциите“ е двусмислен – от една страна може да се говори за броя и типа на привличаните посетители, от друга – може да се има предвид културната или историческата стойност (както е по Закона за културното наследство).

Това налага при разработването на типология на атракциите ясно да бъдат разграничени двата аспекта – историческа и културна стойност (значение) и пазар.

Така, според пазарната ориентация Lew (1987) очертава международен/разширен, национален/регионален и местен пазар. Съвкупният пазар от своя страна може да бъде разгледан или подразделен по различни начини, на основата на набор от променливи – възраст, пол, произход, доходи и др., за да се определят целевите пазари (Swarbrooke, 2002). Wall (1997) също разграничава международни, национални, регионални и местни атракции и посочва, че тази подялба отразява тяхната способност да привличат посетители от различни разстояния;

От друга страна, атрактивността на ресурсите е основен измерител за значението на атракциите (Апостолов, 2003). Тя може да се измери с броя, националния състав или други структурни черти на туристическия поток, които позволяват да се открият три нива на значение – световно, национално и местно. Атракциите със световна значимост привличат туристи от всички страни, а институционален критерий за световна значимост е включването им в Списъка на световното наследство на ЮНЕСКО. Съответно, национално значимите атракции привличат посещения от цялата страна, а регионалните – от съответния район (Апостолов, 2003).

Маринов и Бъчваров (1990) уместно отбелязват, че не толкова броят на посетителите е от голяма важност, а по-скоро радиусът на привличане. Swarbrooke (2002) също говори за захранваща зона (район на привличане, пазар) и на тази основа разграничава местни, регионални, национални и международни атракции. Според него определянето на размера на захранващата зона е трудно поради две причини. Първо, от значение е не само разстоянието, което хората изминават, а колко време отнема пътуването до атракцията. Картата на захранващата зона на дадена атракция не представлява чист кръг, а по-скоро територия с неправилна форма, предпоставена от конфигурацията на пътната мрежа и системата на обществения транспорт. Второ, основният критерий за определяне на захранващата зона трябва да бъде произходът на преобладаващата част от посетителите, а не на всички посетители, и фактът, че една атракция е посетена от ограничен брой чуждестранни туристи, не я прави международна. В този контекст Swarbrooke (2002) прави извода, че броят на посетителите може да бъде класификационен признак, с уточнението, че той обикновено е в тясна връзка с броя на населението на захранващия район.

23. Наличие на анимация

Според Lew (1987) по този критерий атракциите биват:

- специално анимирани;
- неанимирани;
- нормален ежедневен живот.

24. Новост/съвременност

Lew (1987) разграничава модерни и традиционни/архаични атракции.

25. Популярност

По популярност двете категории може да бъдат (Lew, 1987):

- Чува се много за това, важно място е;
- Няма много туристи.

26. Уникалност

В зависимост от степента на уникалност може да се разграничат (Lew, 1987):

- Обичайни;
- Интересни;
- Уникални;

Според степента на разпространеност Healey and Ibery (1990, цит. по Klimek, 2013) ресурсите (атракциите) се разделят на:

- Повсеместни – които се срещат навсякъде;
- Сходни – които са сходни и налични в много туристически места;
- Редки – които се срещат в много малко дестинации;
- Уникални – които се срещат само на едно място.

Тази класификация е от съществено значение за управлението на туристическите дестинации. Тъй като редките и уникални ресурси са най-важните активи на атрактивността на дестинацията, организациите за управление на дестинациите трябва да хармонизират развитието на дестинациите с тяхното съгласувано използване, особено за да се диференцират и да привличат посетители към мястото (Klimek, 2013, p. 30)

27. Екзотичност

По критерия „екзотичност“ атракциите може да бъдат познати или екзотични (Lew, 1987).

28. Характер (тип) на преживяването

Характерът на преживяването зависи от автентичността на атракциите и от степента на риска/сигурността за туристите – критерии, които бяха коментирани по-горе. Ето защо, Lew (1987) извежда няколко типа преживяване:

- Масово продуцирано преживяване - Ограничено преживяване - Индивидуално

преживяване

- Маркерно включване – Включване в гледката (обекта)

Масово продуцираното преживяване според него е идентично с „маркерно включване на MacCannell (1976, цит. по Lew, 1987), при което туристите се интересуват повече от етикета, който е прикрепен към атракцията в резултат на рекламирания имидж, отколкото от самата атракция. От друга страна, индивидуалното преживяване е характерно за нетуристически ориентирания атракции и интересът на туристите е стимулиран от самия обект. Този тип преживяване MacCannell (1976, цит. по Lew, 1987) определя като «включване в гледката» - това, което се предполага, че се вижда, не пречи на това, което се вижда и преживява.

29. Интензивност на преживяването

Ако се изходи от интензивността на преживяването като класификационен критерий, може да се обособят следните категории (Lew, 1987): отпускащи/релаксиращи/уютни; забавни; приключенски/диви/вълнуващи.

30. Очаквани ползи

Във фокуса на този подход за класифициране на атракциите са поставени клиентите и ползите, които посетителите очакват от посещението, са водещ критерий. Кратък списък на очакваните ползи, без да е изчерпателен, дава идея за техния обхват (Swarbrooke, 2002):

- статус;
- носталгия;
- научаване на нещо ново;
- икономия и добро съотношение цена/качество;
- добро обслужване;
- разнообразие от атракции на място, за да задоволи семейство с различни вкусове и предпочитания;
- лесна достъпност;
- добър кетъринг;
- чиста околна среда;
- раздвижване;
- получаване на слънчев загар;
- закупуване на сувенир;
- въодушевление;

- безгрижно развлечение.

31. Приоритетност при насочване на публични инвестиции

В някои източници, свързани с публичното финансиране за опазване, поддържане и развитие на туристически атракции те се разделят по степен на приоритетност – приоритетни и неприоритетни (Marinov & Assenova, 2012; Методология за ..., 2015).

Някои автори предлагат обобщение на класификациите и типологиите на туристическите атракции. Swarbrooke (2002) посочва пример за разработена мултикритерийна класификация на атракциите, представена на Табл. 11.

Табл. 11. Някои класификации на туристическите атракции (адаптирана по Swarbrooke, 2002, по Pearce, Benchendorff и Johnstone, 2000)

Класификации – ударение	
Природни	Специално построени
На открито	На закрито
Основани на наследството, не специално създадени за туризма	Специално изградени за туризма
Специални световни събития (олимпиади)	Местни фестивали/събития
Притегателна сила (висока)	Притегателна сила (слаба)
Собственост	Стопанисване
Съдържателни теми: исторически, културни, музикални, спортни, военни, художествени (свързани с изкуство), морски, свързани с животни	

Edelheim (2015) прави критичен преглед на типологии, базирани на идеографския подход и удачно ги представя с основните им характеристики в табличен вид (Табл. 12), а отделно представя в обобщен вид по-известните класификационни схеми и съответните категории атракции, в някои случаи и класификационния признак (Табл. 13).

Обобщено представяне на разгледаните класификационни критерии и категории според различните автори е направено в Табл. 14.

Табл. 12. Типологии на атракциите: номинални инвентаризации (Edelheim, 2015)

Източник	Номинални инвентаризации			
Dietvorst and Ashworth (1995)	Физически ресурси (земя, вода и др.)	Социо-културни ресурси	Капиталови стоки (ресурси, преобразувани под човешко въздействие)	Труд (работа)
Leiper (1995)	Природна среда	Социо-културна среда	Изградена среда	Технологична среда
Deloitte (1999)	Съоръжения, свързани с природата	Културни/образователни съоръжения	Увеселителни и рекреационни паркове	
Swarbrooke (2002)	Природни	Създадени от човека с друга цел	Създадени от човека с цел туризъм	Събития
Botha (2005)	Природни	Създадени от човека – обслужват други цели	Създадени от човека, проектирани и построени за посетители	Първични и вторични
Dewhurst and Dewhurst (2006)	Околна среда	Историческо-културни	Забавление	Всякакви други
Ioannides and Timothy (2010)	Природни	Историко-културни	Ориентирани към забавление	Други (посещение на приятели и роднини, търговия, събития, бизнес)
Weaver and Lawton (2010)	Природни обекти	Природни събития	Културни обекти	Културни събития

Табл. 13. Категории при класификации на атракциите (Edelheim, 2015)

Източник	Категории								
Gunn (1988)	Атракции за обиколни туристически маршрути					Атракции за по-дълъг престой			
Wall (1997)	Точки		Линии			Ареали			
Leiper (2004)	Първични атракции			Вторични атракции			Третични атракции		
Botti et al. (2008)	Откривателство – D-атракции (от discovery)					Бягство – E-атракции (от escape)			
Swarbrooke (2002)	Собственост	Първични и вторични	Захранваща зона	Брой посетители	Местоположение (селски, крайбрежни, градски)		Размер	Целеви пазар	Търсени ползи
Botha (2005)	Собственост	Захранваща зона				Размер			
Leask (2008)	Собственост	Основен и поддържащи продукти	Местни срещу посетители	Цени	Естествени/построени			Образование	Сезон
Yale (2004)	Нодални/Линейни	Международни -национални - местни		С входна такса	Антропогенни	Обект		На открито	
				Без входна такса	Природни	Събитие		На закрито	
Weaver and Lawton (2010)	Собственост	Автентичност	Пространствена конфигурация	Ориентация	Недостиг (рядкост)	Поемен капацитет	Достъпност	Пазар	

Табл. 14. Обобщено представяне на класификационни критерии и категории според различни автори

Критерий	Категории	Mariott, 1973 (по Апостолов, 2013)	Пирожник, 1986 (по Маринов и Бъчваров, 1990)	Бъчваров, 1985	Бъчваров и Апостолов, 1982	Маринов и Бъчваров, 1990	Burtenshaw et al., 1991 (по Апостолов, 2013)	Kim & Dwyer, 2003	Lew, 1987	Walsh-Heron & Stevens, 1990 (по Swarbrooke, 2002)	Gunn, 1988	Inskeep, 1991 (по Swarbrooke, 2002)	Wall, 1997	Inskeep, 1991 (по Swarbrooke, 2002)	Попова, 1993	Gunn, 1994	Leiper, 1995 (по Edelman, 2015)	Swarbrooke (2001)	Апостолов, 2003	Kušen, 2010	Апостолов, 2013	Marinov & Assenova, 2012	Методология за приоритизиране 2015
Идеографски																							
Управляващи закономерности	Природни, антропогенни, междинни (смесени, интегрирани)			✓	✓	✓			✓			✓		✓	✓				✓				
Генезис	Наследени (дадености) и целенасочено създадени, туристически ориентирани и нетуристически ориентирани					✓		✓					✓					✓					
Носител, въздействие	Материални и нематериални					✓																	
Естество (характер, природа), сфера (област)	Свързани с етносоциалните особености, с културното наследство, участие в периодични и епизодични прояви			✓		✓			✓										✓				
Организационни																							
Мащаб (размер) на ареала, който обхваща	Малки - големи Местни - регионални/национални - интернационални Сграда/място - локално/регионално - страни/континенти								✓														

Критерий	Категории	Mariott, 1973 (по Апостолов, 2013)	Пирожник, 1986 (по Маринов и Бъчваров, 1990)	Бъчваров, 1985	Бъчваров и Апостолов, 1982	Маринов и Бъчваров, 1990	Burtenshaw et al., 1991 (по Апостолов, 2013)	Kim & Dwyer, 2003	Lew, 1987	Walsh-Heron & Stevens, 1990 (по Swarbrooke, 2002)	Gunn, 1988	Inskeep, 1991 (по Swarbrooke, 2002)	Wall, 1997	Inskeep, 1991 (по Swarbrooke, 2002)	Попова, 1993	Gunn, 1994	Leiper, 1995 (по Edelheim, 2015)	Swarbrooke (2001)	Апостолов, 2003	Kušen, 2010	Апостолов, 2013	Marinov & Asseanova, 2012	Методология за приоритизиране 2015
Групиране, интегриране, свързване	Изолирани - свързани Единични - групови Пунктове - локални центрове - комплексни центрове		✓		✓				✓														
Пространствена форма/структура	Пунктови - линейни - ареални (площни) Ядро - пояс - зона					✓			✓				✓						✓				
Пространствена ориентация, локализация	Транзитни и дестинационни	✓									✓							✓			✓		
Пространствена подвижност	Недвижими - движими Фиксирани - с възможност за избор при локализирането им					✓	✓														✓		
Възможност за контакт/наблюдение (местоположение при запознаване с обекта)	Екстериорни (наблюдавани само отвън), интериорни (наблюдавани/разглеждани предимно отвътре), комбинирани					✓							✓										

Критерий	Категории	Mariott, 1973 (по Апостолов, 2013)	Пирожник, 1986 (по Маринов и Бъчваров, 1990)	Бъчваров, 1985	Бъчваров и Апостолов, 1982	Маринов и Бъчваров, 1990	Burtenshaw et al., 1991 (по Апостолов, 2013)	Kim & Dwyer, 2003	Lew, 1987	Walsh-Heron & Stevens, 1990 (по Swarbrooke, 2002)	Gunn, 1988	Inskeep, 1991 (по Swarbrooke, 2002)	Wall, 1997	Inskeep, 1991 (по Swarbrooke, 2002)	Попова, 1993	Gunn, 1994	Leiper, 1995 (по Edelheim, 2015)	Swarbrooke (2001)	Апостолов, 2003	Kušen, 2010	Апостолов, 2013	Marinov & Assenova, 2012	Методология за приоритизиране 2015
Транспортна достъпност/ транспортно обслужване	Недостъпни - достъпни Трудно достъпни - бързо и лесно достъпни Обслужване с обществен транспорт - интензивност								✓										✓				
Организационна достъпност, публичен достъп	С входна такса или разрешение - със свободен достъп; без публичен достъп								✓	✓								✓					
Цена	Скъпи/люксови/качествени/престижни – Икономични/приемливи цени/добро съотношение цена-качество – Евтини								✓														
Собственост	публична, частна, на организации с идеална цел, вероизповедания и подобни (организации по специфичен закон)												✓			✓		✓	✓				
Наличие на планиране и организация/ управление	неструктурирани-структурирани, каталитични-интегрирани, с непланирана инфраструктура и с планирана инфраструктура								✓											✓			

Критерий	Категории	Mariott, 1973 (по Апостолов, 2013)	Пирожник, 1986 (по Маринов и Бъчваров, 1990)	Бъчваров, 1985	Бъчваров и Апостолов, 1982	Маринов и Бъчваров, 1990	Burtenshaw et al., 1991 (по Апостолов, 2013)	Kim & Dwver, 2003	Lew, 1987	Walsh-Heron & Stevens, 1990 (по Swarbrooke, 2002)	Gunn, 1988	Inskeep, 1991 (по Swarbrooke, 2002)	Wall, 1997	Inskeep, 1991 (по Swarbrooke, 2002)	Попова, 1993	Gunn, 1994	Leiper, 1995 (по Edelheim, 2015)	Swarbrooke (2001)	Апостолов, 2003	Kušen, 2010	Апостолов, 2013	Marinov & Assenova, 2012	Методология за приоритизиране 2015
Роля в организирани туристически маршрути	цели, допълнителни и съпътстващи; основни и вторични;		✓			✓											✓	✓					
Среда	Селищна - извънселищна В център - жилищна зона - до транспортно-входен пункт - периферни; Според географската среда - селски, крайбрежни, градски и др.					✓												✓	✓				
Капацитет	Нисък - среден - висок								✓									✓					
Постоянство/трайност	Временни - местни (локализирани) Събитие - място (обект)								✓				✓										
Насочване на публични инвестиции	Приоритетни - неприоритетни																					✓	✓
Когнитивни																							
Автентичност	Инсценирани - отказ от автентичност - автентични Туристически - автентични								✓														

Критерий	Категории	Mariott, 1973 (по Апостолов, 2013)	Пирожник, 1986 (по Маринов и Бъчваров, 1990)	Бъчваров, 1985	Бъчваров и Апостолов, 1982	Маринов и Бъчваров, 1990	Burtenshaw et al., 1991 (по Апостолов, 2013)	Kim & Dwver, 2003	Lew, 1987	Walsh-Heron & Stevens, 1990 (по Swarbrooke, 2002)	Gunn, 1988	Inskeep, 1991 (по Swarbrooke, 2002)	Wall, 1997	Inskeep, 1991 (по Swarbrooke, 2002)	Попова, 1993	Gunn, 1994	Leiper, 1995 (по Edelheim, 2015)	Swarbrooke (2001)	Апостолов, 2003	Kušen, 2010	Апостолов, 2013	Marinov & Assenova, 2012	Методология за приоритизиране 2015
Предназначение	Ориентирани към туристи - неориентирани към туристи Основна туристическа функция - туристическата функция е епизодична					✓			✓														
Анимация	Специално анимирани – неанимирани – нормален ежедневен живот								✓														
Пазар/ значение	Международен/разширен - национален/регионален - местен Световно - национално - регионално - местно значение					✓			✓									✓	✓				
Новост/съвременност	Модерни/съвременни - традиционни/архаични								✓														
Популярност	Чувал съм много за това/важно място – Няма много туристи/не е известно								✓														
Уникалност	Обичайни – Интересни – Уникални								✓														
Екзотичност	Познати - екзотични								✓														
Риск/сигурност	Сигурност/стерилност - Различни - Бягство от действителността/ свобода								✓														

Критерий	Категории	Mariott, 1973 (по Апостолов, 2013)	Пирожник, 1986 (по Маринов и Бъчваров, 1990)	Бъчваров, 1985	Бъчваров и Апостолов, 1982	Маринов и Бъчваров, 1990	Burtenshaw et al., 1991 (по Апостолов, 2013)	Kim & Dwyer, 2003	Lew, 1987	Walsh-Heron & Stevens, 1990 (по Swarbrooke, 2002)	Gunn, 1988	Inskeep, 1991 (по Swarbrooke, 2002)	Wall, 1997	Inskeep, 1991 (по Swarbrooke, 2002)	Попова, 1993	Gunn, 1994	Leiper, 1995 (по Edelheim, 2015)	Swarbrooke (2001)	Апостолов, 2003	Kušen, 2010	Апостолов, 2013	Marinov & Assenova, 2012	Методология за приоритизиране 2015
Характер (тип) на преживяването	Масово продуцирано преживяване – ограничено преживяване – индивидуално преживяване Маркерно включване (важен е етикетът) – Включване в гледката (мястото, обекта)								✓														
Интензивност на преживяването	Отпускащи/релаксиращи - забавни - приключенски/ вълнуващи								✓														
Очаквани ползи	Статус, носталгия, научаване на нещо ново и др.																	✓					
Оценъчни (категоризация)																							
Културно-историческа ценност (значение)	Световно - национално - регионално - местно																						
Роля в организирани туристически маршрути (обиколки)	Целеви - допълващи - съпътстващи		✓			✓											✓	✓					

Според Richards (2001) един от проблемите при опитите да се създаде типология на културните атракции е, че все по-често ясно открояваните в миналото категории атракции изчезват и/или се трансформират, а много от атракциите всъщност са хибридни, поради което типологията трябва да се разбира по-скоро като динамично поле, в което културните атракции могат да се позиционират, отколкото като фиксирана класификация. Richards (2001) също прави преглед на известни в научната литература опити да се изработи типология на туристическите атракции и по-специално на културните атракции. Като цяло, направеният от автора сравнителен преглед показва, че разработените типологии на културните атракции имат предимно описателен характер и се основават преимуществено на културни продукти, въпреки че има все по-ясна тенденция да се набляга на ролята на културните събития.

Сред посочените от него примери е предложената от Poláček и Aroch през 1984 г. (по Richards, 2001) типология на туристическите атракции с оглед идентифициране на онези културни забележителности, които представляват потенциален интерес за чуждестранните туристи. Посочените автори извеждат седем категории атракции, три от които са предимно културни: културно-исторически паметници, художествени и културни прояви, и традиционни събития.

Друг посочен пример е типологията, създадена през 1988 г. от Ирландския туристически борд, която включва широк спектър от форми на културата и изкуството, но е видимо основана на „високата култура“ и изкуствата, тъй като именно тези форми силно преобладават сред изведените типове, а именно – музика, опера, театър, танцово изкуство, живопис, скулптура, архитектура, език и литература, история и религия.

По подобен начин, на основата на форми на високата култура - архитектура, изкуство, музика и драма, е разработена и типологията на културните атракции, предложена от ECTARC (1989) като принос към Хартата за културен туризъм (по Richards, 2001). Новост в тази типология е, че акцентът е изместен от културните продукти към културните процеси. Изведените типове културни атракции включват:

- Археологически обекти и музеи
- Архитектура
- Изкуство, скулптура, занаяти, галерии, фестивали, събития
- Музика и танци
- Театър
- Език и литературознание

- Религиозни празници и поклонничество
- Цялостна култура и субкултури

Обща типология на ресурсите за културен туризъм въз основа на вида културни ресурси, предлагани на туристите е предложена от Munsters (1994, цит. по Richards, 2001). Той поделя ресурсите на статични атракции (паметници, музеи, маршрути и тематични паркове) и събития (културно-исторически събития и арт събития).

Типология на атракциите, основани на наследството, е изготвена и от Hall (1993, по Richards, 2001), която, според предложените типове - артефакти, сгради, обекти, градски пейзажи и природни пейзажи - изключва от техния обхват събитията и нематериалното наследство като цяло.

Lew (1987) изследва извършените типологии на туристическите атракции и обобщава, че почти всички съществуващи типологии, свързани с атракциите като цяло, и културните и културно-историческите атракции в частност, имат идеографски характер - те се основават на атрибутите на атракцията. Това до голяма степен се дължи на факта, че известните типологии, видно и от посочените по-горе примери, се фокусират върху културните продукти, а не върху организацията или потреблението им от страна на туристите. Обобщавайки натрупания опит в типологизацията на атракциите, Lew (1987), възприето и от Richards (2001), Swarbrooke (2002) и Edelheim (2015), идентифицира три типа типологии (инвентаризации) на атракциите, в зависимост от приложения подход:

- Идеографски списък на атракциите (формален/номинален подход или описание на атракциите) – например, просто разделяне на атракциите на природни и антропогенни (но има примери с подялба в повече категории). Идеографските категории определят и уточняват туристическите атракции според различни специфични атрибути. По-нататъшна подялба на по-малки групи може да се извърши при по-нишови форми на туризъм, като например при туризма, основан на наследството. Заслужава внимание фактът, че при този подход най-често се изключват събитията, поради непостоянния им характер.
- Организационен (или структурен) подход - който отчита фактори като капацитет, пространствен и времеви мащаб, дали атракциите са изолирани или са в клъстер, дали са в селска или градска среда, с малък или голям капацитет, дали са сезонни или целогодишни. Тези съображения са важни за планирането и маркетинга на атракциите.

- Когнитивен подход - включващ възприятията на атракциите и преживяванията на туристите, като се имат предвид очакваните ползи. Спектърът, в който се помещават атракциите, варира от „безопасни“ и „рискови“ от една страна, а от друга – от „възстановени/инсценирани“ (изградени) и „автентични“.

Lew (1987) изготвя детайлен списък на категориите атракции в природно-човешкия континуум, които са използвани в различните идеографски типологии и ги представя като комбинирана типология във формата на матрица с 9 обособени категории (Табл. 15). Едното измерение се отнася до природата, човека и взаимодействието между тях, а другото – до общата среда, характерните черти и присъщата на основната атракция среда.

Табл. 15. Комбинирана идеографска типология на туристически атракции (Lew, 1987)

	Природа	Взаимодействие природа - човек	Човек
Обща среда	1. Панорами Планина Морски бряг Равнина Безводна/суха Остров	4. За наблюдение Селска/селскостопанска Научни градини Животни (зоопаркове) Растения Скали и археология	1. Селищна инфраструктура Комунално-битова Форма/структура на селището Функции на селището Търговия Търговия на дребно Финанси Институции Правителство Образование и наука Религия Хора Начин на живот Етническа принадлежност
Специфични характеристики	2. Забележителности Геоложка Биоложка Флора Фауна Хидроложка	5. Природа за отдих Пътеки Паркове Крайморски Градски Други Курорти	2. Туристическа инфраструктура Начини на достъп До и от дестинацията Туристически маршрути в дестинацията Информация и отзивчивост Основни нужди Настаняване Хранене
Присъща среда	3. Екологични Климат Защитени територии Национални паркове Природни резервати	6. С участие Планински дейности Летни Зимни Водни дейности Други дейности на открито	3. Суперструктура за отдих Рекреационно забавление Представления Спортни прояви Развлечения Култура, история и изкуство Музеи и паметници Представления Фестивали Кухня

Общите среди са широкообхватни и често големи по мащаб. Те обикновено изискват малко или никакво участие на туристите. От елементите на културното наследство тук са отнесени археологическите обекти (заедно със скални образувания), морфологията на селищата, религията, хората (начин на живот, етнос).

Специфичните характеристики са значително по-малки по мащаб и често имат ясни връзки с туризма, въпреки че понякога са периферни за основните туристически интереси. Самите туристи са пасивни в ангажираността си със специфични особености. Тук са посочени забележителности (но само природни), на практика не присъстват елементи на културното наследство.

Инклузивните среди са основните атракции, които привличат туристи към дестинацията. Те са включващи с това, че са среди, в които туристите са напълно погълнати от преживяването на атракцията. Примерите включват климат, национални паркове и резервати, различни видове дейности и «инфраструктура на свободното време» (рекреационна инфраструктура). Към последната се отнасят обекти, свързани с културното наследство («култура, история и изкуства»), които включват музеи и паметници, представления, фестивали, кухня.

Същият автор обобщава в комбинирана типология анализирани от него типологии (Табл. 16), основани на организационния подход, и помества категориите в матрица с две измерения. Първото измерение се отнася до отделянето (обособяването) или обвързването на атракциите, а второто – до пространствените, поемни или времеви характеристики, тъй като посочената дихотомия се прилага както по отношение на пространството (мащаб), така и по отношение на функционалните характеристики (интеграция, капацитет, времево проявление).

Табл. 16. Комбинирана организационна типология на туристически атракции (Lew, 1987)

	Индивидуалност/отделяне		Колективност/обвързване
Пространствени характеристики	<p>Неструктурирани Каталитични Непланирана инфраструктура Недостъпни Бариери за достъп/разрешения Изолирани По маршрут Ядро Отдалечени Извън SMSA Местен мащаб Сгради/обекти</p>	<p>Неприкосновени Селски Предградие Регионални Национални Регионални/местни</p>	<p>Структурирани Интегрирани Планирана инфраструктура Достъпни Свободен достъп Клъстери Дестинация Прилежаща зона Градски Вътре в SMSA Международен мащаб Континенти/страни</p>
Поемни характеристики (капацитет)	<p>Туризм, свързан със занаяти С бавен растеж Малък/нисък капацитет</p>	<p>Дребни индустриални Неустойчиво развитие Среден</p>	<p>Едри индустриални Бърз растеж Голям/висок капацитет</p>
Времеви характеристики	<p>Събития По маршрут, краткотрайни Еднократно посещение</p>		<p>Обект С нощувка, дълготрайни Многократно посещение</p>

Най-често извежданите категории при типологии, основани на когнитивния подход, които са ориентирани към възприятията и преживяванията на туристите, Lew (1987) обобщава в комбинирана когнитивна типология на туристическите атракции отново във формата на матрица (Табл. 17). Хоризонтално е представен континуумът сигурност – риск, а вертикално – туристическите дейности, характеристиките на атракцията и преживяванията на туристите.

Табл. 17. Комбинирана когнитивна типология на туристическите атракции (Lew, 1987)

	Сигурност		Риск
Туристически дейности	Образование Място за разговори Пътувания с екскурзовод Пасивни	Упражняване	Откриване Лични срещи Пътуване без екскурзовод Активни
Характеристики на атракцията	Измислени Инсценирани Със специална анимация Предизвикани Международен/разширен пазар Насочени към туризма Туристически Структурирани/организирани Лице на района Модерни Популярни/значими	Отказ от автентичност Без анимация Инертни Национален Регионален	Автентични Обикновено ежедневие Неуместни Местен пазар Ненасочени към туризма Автентични Неструктурирани Тил на района Традиционни/антични Липсват други туристи
Преживявания на туристите	Скъпи/люксови/качествени/ престижни Сигурни/чисти Приятни/приятелски Спокойни/мирни/отпускащи/ тихи/уютни Масово преживяване Обичайни/обикновени Няма трансформиране на роли Рекреационни За отмора Използване на маркер Познати Лесни и бързи/лесни за турове	Икономични/разумни цени/ заслужават си цената Различни/“да избягаш“ Общуване Ограничено преживяване Интересни Преживяване Опит	Нескъпи/евтини Бягство/свобода Непознати Въодушевяващи Индивидуално преживяване Уникални Трансформиране на роли Екзистенциални Слабо използване Екзотични Трудни за обикаляне

Извън посочените три подхода, в научните изследвания се открояват още няколко, които могат да бъдат отнесени към всеки един от разгледаните, но не представляват типологии. Те са исторически, локационен и оценъчен (Lew, 1987). При историческия подход се проследява дадено място в различни моменти, за да се определят тенденциите и промените. При локационния подход се сравняват едни и същи категории атракции, разположени на различни места, а оценъчният (характерен за повечето от изследванията) е свързан с проучвания и резултатите от тях относно предпочитанията на посетителите, посещаемостта и степента на използване, анализ на приходите и разходите и др.

В опит да избегне посочените слабости на разгледаните типологии, Richards (2001) създава матрица, задаваща аналитична рамка, в която може да се поместят културните атракции, но същевременно позволява да се идентифицират различията и приликите между културните атракции по отношение на тяхната форма и функция. Отправна точка в модела

са видът на ресурсите, които формират културната основа на атракцията, от една страна, и предназначението на тези културни ресурси – от друга. Културната основа на една атракция може да варира от представяне на материалните продукти на културата до активното предаване на елементи от живата култура или културата като начин на живот. Това измерение представлява континуумът на определенията на културата, от културата като продукт към културата като процес. Второто измерение представлява използването или предназначението на културните ресурси, превърнати в атракция. Това измерение на културното предназначение варира от използването на културата за образователни цели до използването на културата като основа на забавлението. То отразява и дебата за автентичността - от „сериозни“ атракции, създадени да представят „автентична“ картина на културата, до „инсценирано“ развлечение, предназначено да отговори на нуждите на публиката.

Матрицата на Richards (2001) е представена на Фиг. 12. В квадрант 1 попадат „традиционните“ културни атракции, базирани до голяма степен на наследството и други културни продукти от миналото - музеи, паметници и галерии. В квадрант 2 са разположени по-съвременни видове атракции, базирани на културни процеси, като езикови курсове и художествени изложби. В дясната половина на матрицата са атракциите, фокусирани повече върху осигуряването на забавление и затова са по-ориентирани към нуждите на културната публика, отколкото към запазването на културните ресурси. В горния ляв квадрант са групирани атракции, свързани с развлечения - фестивали на изкуствата и представления. Тематичните паркове по всяка вероятност попадат на границата между квадрант 3 и квадрант 4, тъй като те не само предоставят съвременни забавления, но и използват исторически ресурси, като исторически теми и атракции. Квадрант 4 е ограничен до онези видове атракции (включително центрове на наследството и фолклорни фестивали), при които има смесица от образователни и развлекателни елементи, базирани на исторически ресурси. Трудно е да се очертаят ясни разграничителни линии между тези четири категории и те да се третират като взаимно изключени, поради наличието на много примери на припокриване.



Фиг. 12. Типология на културните туристически атракции (Richards, 2001)

През 2003 г. Williams (2003) предлага адаптирана типология (по Prentice, 1994) на туристическите атракции, основани на наследството, в която са включени следните групи, при пълното отсъствие на нематериалното наследство:

- *Природни и научни атракции* – включват природни резервати и пътеки, зоопаркове, аквариуми, паркове на дивата природа и редки животни, технологични центрове, научни музеи, геоморфоложки и геоложки обекти (пещери, проломи, клифове и водопади);
- *Селскостопански и промишлени атракции* – включват работещи ферми и фермерски музеи, кариери и мини, фабрики, пивоварни и дестилационни, музеи на индустрията;
- *Транспортни атракции* – включват транспортни музеи, работещи парни жп линии, канали и докове, запазени кораби, самолети и авиационни изложби;
- *Социо-културни атракции* – включват исторически обекти, музеи на селския и индустриалния бит, музеи на носии;
- *Построени атракции* – включват имения, религиозни сгради (катедрали, църкви, светилища)
- *Военни атракции* – включват крепости, бойни полета, военноморски корабостроителници и военни музеи;

- *Пейзажни атракции* – включват исторически градски и селски пейзажи, национални паркове, крайбрежни и морски пейзажи на наследството;
- *Художествени атракции* – включват галерии, театри и концертни зали с представления в тях, фестивали на изкуствата;
- *Атракции, свързани с исторически фигури* – включват домове или работни места на писатели, художници, композитори, политици, военачалници или лидери на популярната култура.

Забележителен пример за цялостна система на туристическите атракции е предложената от Kušen (2010) система, която представлява триизмерен модел, състоящ се от комбинация от функционална класификация на туристическите атракции и класифицирани ключови данни (характеристики) за всяка атракция. Моделът е конструиран така, че системата да функционира както във вътрешната си структура, така и във всички аспекти на цялостната туристическа система. Според автора, функционалната подсистема на туристически атракции, която основно отговаря на нуждите на управлението, дългосрочното развитие и маркетинговото планиране, все още не е напълно дефинирана. Неговото виждане е, че системата трябва да се развива в рамките на туристическата дестинация, тъй като атракциите са разположени в нейния обхват, те са в основата на туристическия продукт на дестинацията и определят неговите основни характеристики.

Основа за функционалната структура на системата представляват туристическите ресурси (Табл. 18). Kušen (2010) подчертава, че всички туристически атракции са туристически ресурси, но не всички туристически ресурси са туристически атракции. Терминът туристически ресурс в този контекст представлява синоним на потенциални туристически атракции, докато терминът туристическа атракция обозначава реалните туристически атракции. Потенциалната туристическа атракция става реална, само когато може да осигури обща достъпност на посетителите (физически достъп, обществен достъп, обозначения, разглеждане на забележителности, туристически обиколки, интерпретация, печатна информация). Само реалните туристически атракции може да бъдат представени на туристическия пазар и да бъдат насърчавани.

Табл. 18. Функционална структура на туристическите ресурси (Kušen, 2010)

А. Основни туристически ресурси (база на туристическите атракции)
1. Потенциални туристически атракции
2. Реални туристически атракции
Б. Други директни туристически ресурси
1. Туристически обекти за настаняване и заведения за хранене
2. Подпомагачи (допълнителни) туристическите съоръжения
3. Човешки ресурси за туризма
4. Зони за развитие на туризма
5. Туристически обекти
6. Туристически дестинации
7. Туристически агенции
8. Организации в туризма (туристически бордове и асоциации)
9. Туристическа информация и промоция
10. Туристическа информационна система
11. Разбиране на местното население за туризма
12. Туристическа привлекателност на околните дестинации
В. Непреки туристически ресурси
1. Ниво на опазване на околната среда
2. Географско местоположение
3. Транспортни връзки
4. Комунална и социална инфраструктура
5. Качество на пространственото планиране
6. Облик на сгради, улици и паркове
7. Политическа стабилност
8. Други

Конкретен вид туристическа атракция съответства само на определени мотиви за пътуване и позволява само определени дейности, затова предпоставя и дава възможност за развитие само на определени видове туризъм. Функционалната класификация на туристическите мотиви и дейности е една от основополагащите за разработване на класификацията и оценката на туристическата атракция (Табл. 19).

Табл. 19. Основна класификация на туристически мотиви / дейности (Kušen, 2010)

МОТИВИ ЗА ОТДИХ - забавление и развлечение
• почивка / релаксация
• спортна рекреация (отмора)
• образование през свободното време (leisure education)
• удоволствие (наслада)
МОТИВИ РАЗЛИЧНИ ОТ ОТДИХ - задължения и отговорности
• бизнес пътувания
• професионално образование
• медицински процедури
• транзит
• други задължения

Характеристиките на предложената система включват функционална класификация на туристическите атракции, класификация на ключови данни за всяка туристическа атракция, обяснение как да се проведе синтез на системата и патентован модел на системата - триизмерен табличен модел във формата на квадрат, с пет таблици.

Функционалната класификацията включва шестнадесет основни типа туристически атракции, подредени в ред, който отразява приблизителната последователност на техния генезис (Табл. 20), както и други подразделяния на туристическите атракции, например естествени и създадени, оригинални и модернизирани, осезаеми и нематериални, както и туристически атракции, свързани с отдых и забавление. Всеки от тези основни типове туристически атракции може допълнително да бъде разделен на подтипове.

Табл. 20. Основна функционална класификация на туристическите атракции (Kušen (2010))

1. Геоложки характеристики 1.1. Релеф 1.2. Острови 1.3. Карст ...
2. Климат 2.1. Средиземноморски климат 2.2. Планински климат 2.3. Континентален климат ...
3. Води 3.1. Морета 3.2. Езера 3.3. Реки ...
4. Флора 4.1. Естествена растителност 4.2. Култивирана растителност 4.3. Ботанически градини ...
5. Фауна 5.1. Диви животни 5.2. Домашни животни 5.3. Зоологически градини ...
6. Защитено природно наследство 6.1. Национални паркове 6.2. Природни паркове 6.3. Регионални паркове ...
7. Защитено културно наследство 7.1. Недвижимо наследство 7.2. Движимо наследство 7.3. Нематериално наследство ...
8. Култура на живот и работа 8.1. Фолклор 8.2. Занаяти 8.3. Традиционно строителство ...

9. Известни личности и исторически събития 9.1. Личности 9.2. Семейства 9.3. Исторически събития ...
10. Специални събития /хепънинги 10.1. Културни събития 10.2. Религиозни събития 10.3. Спортни събития ...
11. Културни и религиозни институции 11.1. Музеи 11.2. Галерии 11.3. Театри ...
12. Природни спа центрове/санаториуми 12.1. Спа центрове 12.2. Морски санаториуми 12.3. Планински санаториуми ...
13. Спортни и развлекателни съоръжения 13.1. Площадки за спорт и отдих 13.2. Паркове за игри с топка 13.3. Фитнес центрове ...
14. Туристически пътеки, маршрути и пътища 14.1. Пешеходни 14.2. За езда 14.3. За моторни превозни средства ...
15. Атракции за атракции 15.1. Тематични паркове 15.2. Казина 15.3. Забавни и развлекателни превозни средства ...
16. Пара-атракции в туризма 16.1. Бизнес центрове 16.2. Образователни центрове 16.3. Медицински заведения ...

Класификацията на ключовите данни за всяка туристическа атракция показва вида на данните, които се изискват за всяка атракция, структурирани в шестнадесетте области, чрез които се получава пълна "кръвна картина" за всяка атракция. Част от тези данни се получават директно (име, местоположение и състояние в деня), някои от тях се нуждаят от тълкуване (основен вид, към който принадлежи, естествена/създадена, материална/нематериална, потенциална/реална, свързани дейности и особености), или се получават чрез професионална оценка за всяка атракция (категория, сезонност, режим на посещение, поеман капацитет, позиция в по-широката система от атракции, достъп за туристи и степен на използване).

Системата свързва посочените две класификации и осигурява точно определена

позиция за всяка туристическа атракция според типа, към който принадлежи и според характеристиките, които правят забележителността разпознаваема. Тя е отворена (позволява разширяване във всички посоки) и е практически приложима за целите на планирането, развитието и управлението на атракциите. Тя осигурява рамка за водене на регистър на туристическите атракции (кадастър на туристическите атракции и атлас на туристическите атракции).

Въз основа на анализа на литературата се установяват изключително голям брой критерии за класификация (типология) на туристическите атракции, които често са тясно свързани помежду си. Не по-малко е разнообразието и на съответните типологии (класификации), в т.ч. от гледна точка на използваната терминология. В същото време има само няколко типологии на атракциите, основани на културното наследство, прилагачи главно идеографския подход. Основните проблеми, пред които са изправени изследователите при разработването на изчерпателна типология на културно-туристическите атракции, се отнасят до трансформацията на атракциите във времето и до хибридната им природа (Richards, 2001). Това има две следствия:

- 1) От една страна, няма идеална (универсална) типология на туристическите ресурси или атракции. Никой отделен подход не може да покрие целия спектър от научни интереси към туристическите атракции (Lew, 1987). В различен контекст и за различни изследователски или управленски и политически цели е необходимо и възможно комбиниране на различни критерии и типологии.
- 2) От друга страна, всички тези критерии и съответните типологии вероятно са важни за различни аспекти на научните изследвания. Но една практически ориентирана типология не би могла да работи с толкова много критерии – предизвикателството е да се подберат тези от тях, които са релевантни от гледна точка на управлението на туристическите ресурси и атракции (и съответните политики), преживяванията и обслужването на посетителите, както и опазването и поддържането на културните ценности.
- 3) В този смисъл особено важните критерии може да бъдат обособени в три групи: 1) свързани с генезиса и природата/естеството на атракциите; 2) тези с критично значение за „атрактивността“ на атракциите и възможността за създаване на преживявания и 3) тези, които са свързани с възможностите за тяхното използване и управление.

Особено важните класификации/критерии е препоръчително да се използват в

нормативни актове и при съставянето на регистри и изготвяне на широкообхватни оценки (оценки на голям брой обекти), а останалите може да се имат предвид при описание и анализ на конкретни (отделни) обекти и събития.

2.1.5 Обхват и типология на туристическите атракции, основани на културното наследство

Типологията на туристическите атракции, свързани с културното наследство изглежда особено важна от гледна точка на установяването на общо (съвместимо) разбиране и общ „език“ на различни области на изследване и на различни политики, които поставят различни акценти и приоритети – от една страна културна (преди всичко изследване и опазване, но също и социализиране в най-общ смисъл), от друга страна – туристическа и свързаната с нея от гледна точка на финансирането регионална политика (преди всичко използване и генериране на ползи, особено икономически, без да се изключва опазването). Конфликтът между тези две политики е бил особено видим например при опита за приоритизиране на обекти на културното наследство, които да бъдат финансирани с публични средства по Оперативна програма «Региони в растеж» 2014-2020 г. (вж. Гл. 1).

Предлаганият подход за типология/класификация на атракциите (от която може да се извлече типология на атракциите, свързани с културното наследство) включва няколко нива на класифициране въз основа на последователното прилагане на следните критерии:

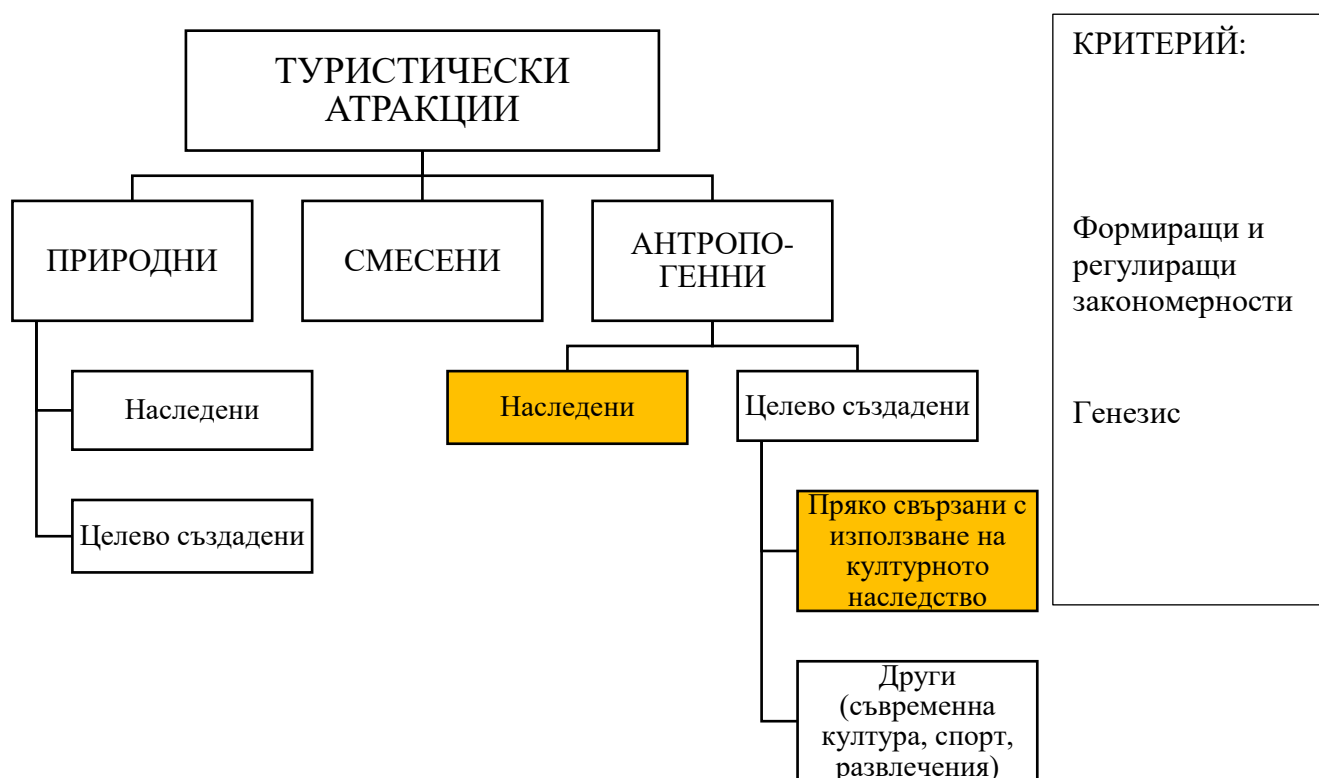
- 1) *Формиращи и регулиращи закономерности и процеси* – според този критерий туристическите атракции се разделят на природни и антропогенни (в някои типологии се въвежда и трети тип – смесени, междинни);
- 2) *Генезис* – по този критерий туристическите атракции се разделят на наследени (дадености) и целенасочено (изкуствено) създадени. Даденостите в миналото са изпълнявали определена социална функция, която много често са загубили в течение на времето. Целенасочено създадените туристически атракции са насочени главно към посетителите, но нерядко първоначалната им функция е свързана с издирването, събирането и съхраняването на «даденостите» (напр. музеите по отношение на движимите културни ценности). Този критерий донякъде се покрива с ориентацията към туристи (туристически ориентирани и неориентирани специално за туристи), но двата критерия не са тъждествени. От гледна точка на целите на настоящото изследване в следващите етапи се изключват изкуствено създадените атракции, освен ако не са пряко свързани с използването на наследството (например музеи, музейни сбирки, музеи на открито, галерии, паметници, паркове на миниатюри, възстановки и др.)

3) *Комбинация от критериите носител (материални и нематериални), постоянство/трайност и локализация.* По тази комбинация туристическите атракции се разделят на:

- Обекти/места – разделени на наследени и изкуствено създадени; обектите (които кореспондират с разбиранията за материално културно наследство) са фиксирани в пространството и са трайни;
- Събития – разделени на наследени (напр. традиционни празници, религиозни празници и събития, събори) и изкуствено създадени (фестивали, възстановки, представления); отличават се с кратка продължителност (непостоянство), могат да бъдат еластични по отношение на време (момент на провеждане) и място;
- Нематериални – в много случаи са нелокализирани („фонови“), обикновено са свързвани с по-голям район или цялата страна; от друга страна са трайни (постоянни);
- Естество/сфера/функция (минала или съвременна) – главно въз основа на Закона за културното наследство, според който културните ценности се класифицират в зависимост от научната и културна област, към която се отнасят (напр. археологически, исторически, архитектурни, етнографски и др.).

Друго измерение на типологията е времето (историческите периоди, с които се свързват туристическите атракции). Предложените периоди съответстват на възприетите в Закона за културното наследство с едно изключение - античността е разделена в два периода: 1) тракийски и елинистичен и 2) римски. Аргументът за това е, че тракийското наследство е твърде различно от римското по своя характер, а от друга страна то е отличително за България (уникално) и затова не трябва да се смесва с римското, което е представено в много европейски страни и Средиземноморието.

Исходната типология на туристическите атракции е представена на Фиг. 13.



Фиг. 13. Изходна типология на туристическите атракции и обхват на основаните на културното наследство атракции

Обект на по-нататъшно типизиране и изследване са антропогенните туристически ресурси (атракции), които са наследени (културно наследство) или са изкуствено създадени във връзка с представянето и използването на културното наследство (оцветените полета в диаграмата). Обобщена типология на туристическите атракции основани на културното наследство, е представена на Фиг. 14. Тя е разработена по-подробно в Табл. 21.

Предложената типология е приложена и тествана при осъществяване на теренните проучвания, представени в следващите глави.

Фиг. 14. Обобщена типология на туристическите атракции, основани на културното наследство

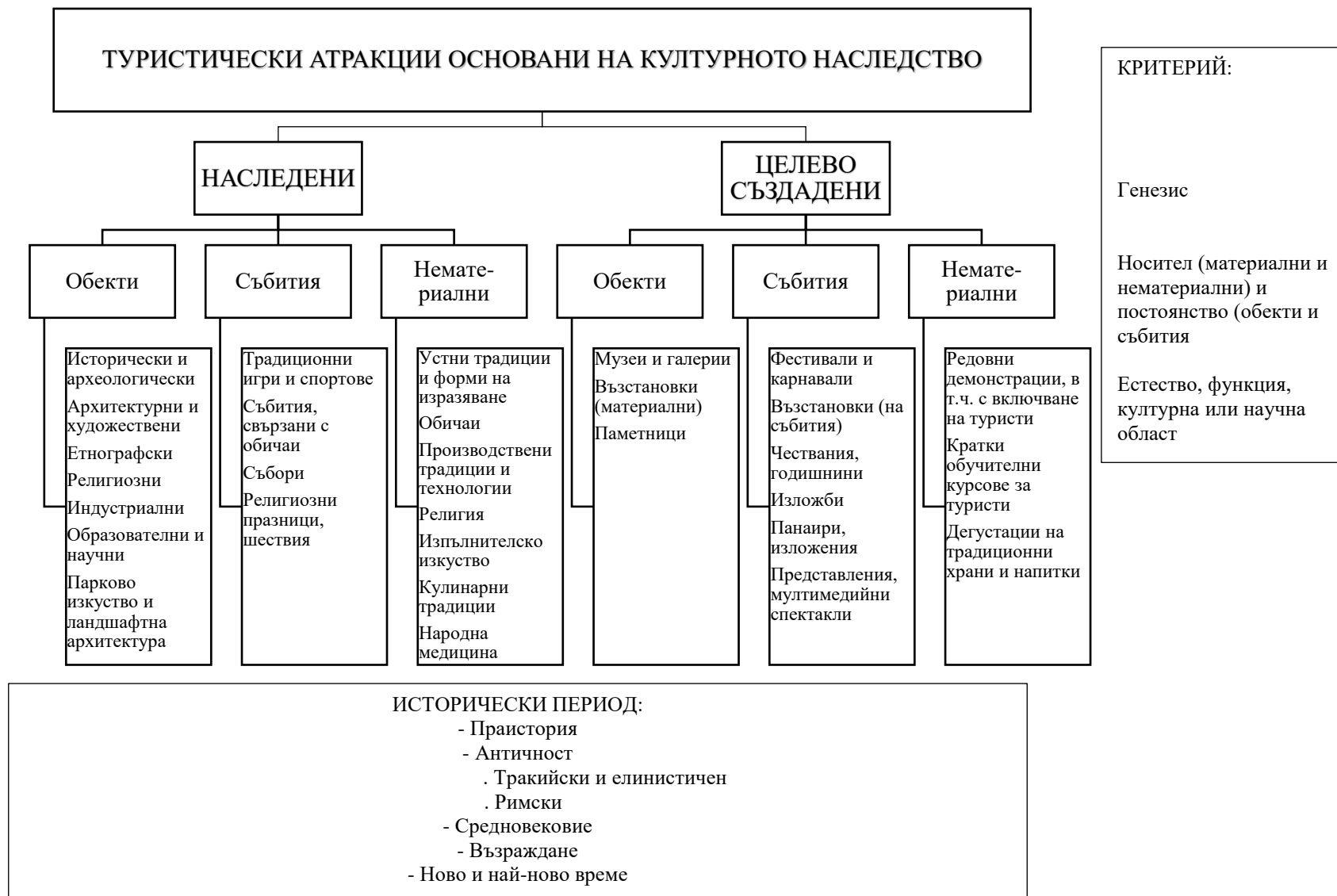


Табл. 21. Подробна типология на туристическите атракции основани на културно-историческото наследство

НАСЛЕДЕНИ			ЦЕЛЕВО СЪЗДАДЕНИ		
ОБЕКТИ	СЪБИТИЯ	НЕМАТЕРИАЛНИ	ОБЕКТИ	СЪБИТИЯ	НЕМАТЕРИАЛНИ
Исторически и археологически (1) Древни храмове и светилища Древни площи, квартали, селища Антични стадиони Антични театри Антични терми Крепости и кули Дворци, замъци Паметни исторически места, бойни полета Места, свързани с известни личности Гробища, гробници, мавзолеи	Традиционни игри и спортове (8)	Устни традиции и форми на изразяване (12) Език Диалекти Фолклор (Поговорки, пословици, приказки, песни, митове и легенди)	Музеи и галерии (експозиции) (19) Музеи (музейни експозиции) Паноптикуми (музеи на вощни фигури) Музеи на открито Музеи на миниатюри Панорами Художествени галерии (експозиции) Възстановки на сгради и комплекси Посетителски центрове	Фестивали и карнавали (21) Фолклорни Кулинарни и енологички На занаяти На хумора Кукерски	Редовни демонстрации, в т.ч. с включване на туристи (27) Фолклор Занаяти Производство на храни и напитки
Архитектурни и художествени (2) Къщи Обществени сгради Улици, площи, квартали Селища със специфичен облик Дворци, замъци Мостове Чешми Акведукти (Стенописи) (Дърворезби)	Събития, свързани с обичаи (несвързани пряко с религията) (9)	Обичаи (13)	Паметници (20) Паметници Мемориални комплекси Паметни плочи	Възстановки на събития (22) Исторически Обичаи, ритуали	Кратки обучителни курсове за туристи (28): Фолклор Занаяти Производство на храни и напитки Езикови

Етнографски (3) Облекла Предмети на бита Инструменти Занаятчийски работилници Воденици Етнографски комплекси	Събори (10)	Производствени традиции и технологии (14) Занаяти Кулинарни и енологжки технологии Други		Чествания, годишнини (23)	Дегустации на традиционни храни и напитки (29)
Религиозни (4) Молитвени домове (църкви, параклиси, джамии, синагоги и пр.) Манастири Оброчни места (оброчища) Аязма	Религиозни празници и ритуали (11) Религиозни празници Сватби Кръщенета	Религия (15) Християнство (православно) Християнство (католическо) Ислям Юдаизъм		Изложби (24)	
Индустриални и технически (5) Фабрики Мини Технически конструкции и съоръжения		Изпълнителско изкуство (16) Музика Песни Танци		Панаири и изложения (25)	
Образователни и научни (6) Училища Университети Читалища		Кулинарни традиции (17)		Представления (26) Театрални Оперни Концерти Мултимедийни спектакли	
Парково изкуство и ландшафтна архитектура (7) Паркове Градини		Народна медицина (18)			

В много случаи типовете могат да бъдат допълнително подразделени. Например, архитектурните и художествени забележителности включват къщи, обществени сгради, улици, площади, квартали, селища със специфичен облик, дворци и замъци, мостове, фонтани, акведукти и др. Музеите и галериите включват музеи (музейни експозиции), експозиции от восъчни фигури, музеи на открито, панорами, художествени галерии. Освен това в зависимост от тематичния обхват музеите могат да бъдат исторически, археологически, етнографски, художествени, технически, научни и др.

Други особено важни (критични) критерии, които може да бъдат прилагани включват:

- Собственост на обекта - публична (държавна, общинска), деноминации, организации с нестопанска цел, частна;
- Организационна достъпност - безплатен достъп, с входна такса, с разрешение (ограничен достъп), без обществен достъп;
- Групиране, интеграция (по отношение на пространствения обхват и структура на атракциите) - единични и групови атракции;
- Локализация (тип среда) - в населеното място или извън него;
- Пространствена структура - точкова, линейна и ареална;
- Организация на туристическите посещения - организирани и неорганизиран;
- Захранваща зона (пазар) - глобален, национален, регионален, местен.

2.1.6 Атрибути (характеристики) на туристическите атракции, основани на културното наследство и подход към тяхното изследване

Идентифицирането на основните характеристики (атрибути) на туристическите атракции е от особено значение за тяхното описание (в т.ч. в регистри), анализ и оценка.

Jensen (2014) разкрива голямото многообразие на подходите за изучаване на преживяванията на туристите при посещение на туристически атракции.

Обектно-ориентираните подходи се основават на оценките на посетителите за различни аспекти или елементи на физическата атракция или атракцията – събитие и по тази причина имат екстровеъртна насоченост. Оценяват се различни атрибути на атракциите с предварително дефинирани отговори или с отворени въпроси. От друга страна, субектно-ориентираните подходи поставят фокус върху туриста и неговите интровертни преживявания и възприятия.

Може да се направи разграничение и в зависимост от това, дали даден подход се концентрира върху структурата или процеса. При тези със структурна насоченост вниманието е фокусирано върху фиксираните (постоянни, неподвижни) елементи на атракцията, като

конструкция, експонати, артефакти, технологии, налична информация и др., които по правило са статични. Процесно-ориентираните подходи са насочени към събития, интерактивни дейности, индивидуално и социално включване, създаване на знание, емоции и др., които пък са динамични по природа.

Според автора, използваните подходи може да бъдат поставени на една от двете оси, като в редки случаи ще бъдат разположени в самия край на оста. За да се опрости представянето на възможните подходи за изследване на преживяванията на туристите при посещение на туристически атракции се предлага разполагането им в матрица (Табл. 22), позволяваща по-лесно да се открие обхватът на изследователския предмет и да се разкрият аспектите, които остават извън интереса на изследователите. Силно преобладават дескриптивни проучвания от група А на матрицата за оценка на атрибутите на туристическите атракции, особено във връзка с възприятията за качество на услугите.

Табл. 22. Категоризиране на основните насоки и измерения на изследователския фокус при проучване на преживяванията на посетителите на управлявани туристически атракции (Jensen, 2014)

Измерения на фокуса	Главна насоченост на вниманието	
	Обектно-ориентирани (характеристики/екстровертни)	Субектно-ориентирани (интровертни)
Структура (статична)	А	Б
Процеси (динамични)	В	Г

Настоящото проучване на атракциите, основани на културното наследство, е насочено главно към атракции, основани на материалното културно наследство (обектно-ориентиран подход) и има за цел да представи вижданията на операторите им и да оцени преживяванията на посетителите във връзка с различни атрибути на избрани атракции, преобладаващо статични, но са обхванати и някои динамични елементи (дейности, вкл. интерактивни). Ясно са разграничени вътрешно-присъщите характеристики и характеристиките, свързани с туристическото усвояване. Обхватът е значително разширен, тъй като предмет на проучване са и някои управленски и маркетингови аспекти. Същевременно е измерено качеството на услугите по линията значимост – удовлетвореност.

Подборът на атрибутите, които да бъдат изследвани и оценени, е осъществен след:

- Анализ на съществуващи типологии и класификации на туристически атракции, основани на културното наследство, особено като се има предвид, че в много случаи критериите за класификация са и атрибути на туристическите атракции;

- Анализ на литературни източници относно чуждестранни проучвания на атрибути на туристически атракции;
- Анализ на съществуващия опит в оценката на туристически атракции, натрупан в катедра „География на туризма“. Катедрата има дълъг опит в подобни проучвания, в т.ч. в разработването на методики за оценка и скали, които предполагат идентифициране на основни атрибути. Анализирани са: Проучване на антропогенните ресурси в Северна България (Бъчваров, 1985), при което използваните атрибути включват значимост, достъпност, окръжаваща среда, степен на готовност на обекта и обща оценка на материално-техническата база на туризма в близост; Оценка на антропогенните туристически ресурси в българските планини (Бъчваров и Кираджиев, 1989) – параметрите на оценката включват значимост (уникалност), достъпност, приспособяване за прием на туристи, атрактивност на заобикалящата природна среда и наличие в близост на други туристически обекти; Проучване на туристическия потенциал на обектите от Дунавския лимес (Assenova and Marinov, 2012); Оценка на културно-историческото наследство в Пловдивския регион (Петкова, 2006) и др. Анализирани са и повече от 30 дипломни работи, в които са тествани различни подходи към оценка на туристически атракции, оценъчни скали и въпросници;
- Анализ на опита в сертифицирането на туристически атракции в други страни, при което се идентифицират и описват основни характеристики на атракциите и изискванията към тях, например във Великобритания – Стандарт за качество на посетителските атракции (Visitor Attractions Quality Standard, 2014) на VisitEngland, категорийната схема за качество на посетителските атракции на VisitScotland (VisitScotland Quality Assurance Scheme, 2019).

Направеният анализ на избрани публикации по темата очертава следната картина по отношение на атрактивността на туристическите атракции и техните атрибути.

Най-важният белег (характеристика) на туристическите атракции е тяхната атрактивност. За да може един обект, събитие, явление да се разглежда като атракция, той трябва да привлича посетители. Атрактивността обаче е по-скоро комплексна характеристика, а не отделен атрибут на туристическите атракции – тя зависи от много други атрибути и задачата е да се идентифицират тези атрибути.

Атрактивността на една дестинация може да е продиктувана както от туристическото предлагане, така и от туристическото търсене. От гледна точка на търсенето атрактивността е функция на възприятията на туристите относно способността на дестинацията да задоволи

техните нужди и да осигури лични ползи (Cugno et al., 2012), т. е. представлява субект-обектно отношение (Бъчваров, 1985). Според Апостолов (2003) атрактивността е „свойство“ на ресурсите, което произтича от полезния ефект върху туристите - лечебен, възстановителен (рекреативен), познавателен, развлекателен, емоционално удовлетворение и др. Той също посочва, че потребностите на туристите са функционално генериращо обвързани с атрактивността, без тях не би имало практическа нужда от пътуване (Апостолов, 2003). Извеждането на атрибутите на дестинацията разкрива същността на атрактивността, предизвикана от туристическото предлагане, която може да се определи като сила, която привлича туристи на дадено място в определено време (Cugno et al., 2012). Нуждите и очакванията на туристите (търсенето) оформят тяхното преживяване в дестинацията, което може да бъде усилено или влошено в зависимост от атрибутите на дестинацията (предлагането). И двете групи фактори създават представата за привлекателност на дестинацията.

Атрибутите на дестинацията може да бъдат многобройни, сред тях Cugno et al. (2012) посочват по-често използваните - цени, достъп, качество на услугите (по-специално на настанителната база), имиджът на дестинацията. Така, атрактивността се разглежда като „агрегиран (обобщен) показател за атрибути, които правят конкретно място привлекателно като потенциална дестинация за туристите“ (Cho, 2008).

Позовавайки се на икономическата теория на Lancaster (1966) за потребителското поведение, Naahiti and Komppula (2006) посочват, че атрибутът може да бъде дефиниран като качество или характеристика, която се приписва на човек или нещо и че потребителското поведение формализира връзката между потребителската полезност, произтичаща от обективни и субективни атрибути на продукта. Те приемат обособяването на атрибутите на даден продукт като източник за създаване на стойност в три групи:

- обективни и конкретни характеристики – например, параметри на туристическите атракции, слънчеви часови, наличие на басейни, звездова категория на хотелите и др.
- субективни атрибути - атрибути, които се отнасят до посланията, използвани за изграждане на имиджа на дестинация чрез рекламата;
- възприемани атрибути - атрибути, които са важни за туриста в личен план и формират удовлетворението или недоволството на клиентите – например, гостоприемното отношение на домакините.

McKercher et al. (2004) извеждат атрибутите на популярните културни атракции, като подчертават, че те са определени от гледната точка на туристическото предлагане.

Разпределени са в 5 категории и се отнасят до физическите параметри на атракцията като продукт, преживяванията, които атракцията осигурява, маркетинговите дейности, както и културната стойност и някои управленски аспекти (Табл. 23).

Табл. 23. Атрибути на популярни културни туристически атракции

Категория	Атрибут
Продукт	<ul style="list-style-type: none"> – Място – Среда/обстановка – Машаб – Достъп – Целево построено или съществуващо съоръжение – Допълнително адаптивно използване
Опит/преживяване	<ul style="list-style-type: none"> – Уникалност – Уместност за туриста – Леснота на потреблението – Фокус върху съчетаването на познанието със забавлението (edutainment)
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Позиция – Активът има ли туристически потенциал? – Идентифициране на жизнеспособни пазарни сегменти – Място в йерархията на атракциите – Етап на жизнения цикъл на продукта и способността за подмладяване на продукта
Културна стойност	<ul style="list-style-type: none"> – Местни срещу международни социални ценности
Лидерство	<ul style="list-style-type: none"> – Отношение към туризма – Визия – Възможност за реална оценка на туристическия потенциал – Възможност за възприемане на маркетингова философия за управление при управлението на актива

McKercher и Но (2006) извършват оценка на туристическия потенциал на малки културни атракции и на атракции, основани на наследството, въз основа на атрибути (ценности), обединени в 4 групи - културни, физически, продуктови и опит (преживяване).

Извършвайки оценка на удовлетвореността от преживяванията в дестинации, основани на културното наследство, Yao (2013) обособява 4 групи променливи:

- Мотивация (обща мотивация, културна и историческа атрактивност, образователна и познавателна цел, отдих и развлечение, друга);
- Атрибути на дестинацията (физически измерения на наследството, интерпретация на наследството, съоръжения и поддържащи атрибути);
- Включване (преживяване);
- Удовлетвореност.

Pansukum и Swanson (2018) разглеждат мотивацията като измерител на уникалността на атракциите, основани на наследството, а от атрибутите (характеристиките), които привличат туристите да посещават атракциите, основани на културното наследство, извеждат следните:

- наличие на информация за атракцията и канали за разпространение;
- автентичност и опазване;
- състояние и поддържане на обекта и околността (вкл. чистота);
- туристическа инфраструктура, вкл. възможности за паркиране, наличие на тоалетни и места за почивка, наличие на обществен транспорт за достъп;
- предлагане за участие в дейности;
- обслужване и отношение на персонала.

При проучване на предпочитанията на туристите, посещаващи атракции, основани на наследството, Chen и Chen (2016) определят 5 атрибута на услугите в атракциите, основани на културното наследство - цена, съоръжения, работно време, информация и промоция. Lew (1987) причислява към атрибутите и имиджът на атракциите, тъй като той е най-важният аспект на туристическата атракция от маркетингова гледна точка и има голямо влияние върху познавателното преживяване на атракцията.

В българската литература Маринов и Бъчваров (1990) използват при оценката на антропогенните туристически ресурси следните атрибути: значимост, уникалност, екзотичност, насоченост (ориентация), известност (популярност), позиционна стойност (туристико-географско положение), външна и вътрешна транспортна достъпност, материално-техническа база на обекта, състояние на обекта, организация на обекта (от гледна точка на наличието на екскурзоводско обслужване и предоставяне на информация), състояние на околната среда. Тази схема е приложена в адаптиран вид при оценката на проекти за развитие на туристически атракции по Оперативна програма „Регионално развитие“ – 2007-2013. Assenova и Marinov (2013) включват в интегралната оценка на атрактивността 5 атрибута – културна и историческа значимост, уникалност, популярност, местоположение и достъп, състояние и поддържане на обекта. Петкова (2006) разделя обективните атрибути на две групи - вътрешно присъщи качества на обекта и състояние/усвоеност на обекта. Капацитетът (пропускателна способност), съответно допустимото натоварване на обектите, също може да се приеме за важен атрибут (Апостолов, 2003). Последният автор обръща внимание на динамиката на обектите и явленията, които са в основата на атракциите, посочвайки, че обхватът на ресурсите се променя под влияние на различни фактори, по-специално промяна в

потребностите, замърсяване/увреждане (съответно отпадане на ресурси), въвеждане на нови технологии (възможност за усвояване на нови ресурси). От гледна точка на удовлетворяване на очакванията на туристите Узунова (2011) посочва, че за превръщане на културния обект в туристическа атракция е необходимо да са налице следните атрибути: известност, атрактивност, удобен достъп (вкл. обозначителни табели и достъп за хора с увреждания), туристическа среда (базисна инфраструктура) – освен за настаняване и хранене (типична регионална кухня) и такава за изживявания, забавление и др. В методологията за приоритизиране на обекти на културното наследство от национално и световно значение на Министерството на регионалното развитие и благоустройството за целите на Оперативна програма „Региони в растеж“ 2014-2020 (2014) са използвани следните критерии за оценка (атрибути):

- критерии за допустимост – уникалност и значимост на обекта/групата от обекти, собственост;
- критерии за оценка – потенциал за развитие на обекта (осъществени инвестиции или осъществена подготовка за инвестиционна дейност), концентрация на обекти, транспортна достъпност, степен на застрашеност (физическо състояние), степен на проученост, посещаемост на общината, в която се намира обекта).

Специално внимание в научната литература се обръща на автентичността на туристическите атракции и връзката ѝ с изградените представи (имиджа) за тях. McKercher et al. (2004) посочват, че автентичността е социална конструкция, която се определя както от самия турист, така и от оператора на дадена атракция. Туристите в много случаи знаят, че навлизат в модифицирано пространство (например, в музеи, тематични паркове или исторически обекти), но описват преживяването си като „автентично“. Авторите правят заключението, че степента на ангажираност на туриста с мястото може да е по-важно от автентичността.

Обобщавайки голям брой научни публикации, Ram et al. (2016) посочват, че в контекста на туризма за извеждане на смисъла на понятието „автентичност“ може да се подходи най-малко по три различни начина, а именно - от гледна точка на неговите характеристики, нивото на проверка (верифициране или опит) и състояние на съществуването (Ram et al., 2016):

- 1) Изхождайки от неговите характеристики, понятието „автентичен“ се описва като истински, надежден, оригинален, от първа ръка, за разлика от копиран, възпроизведен или направени по същия начин като оригинала;
- 2) В аспекта на верифицирането и опита се разграничават обективната от конструктивната

(символна) автентичност. Обективната се основава на оригиналността и истинността на обекти и места, проверени от експерти, а символичната автентичност се определя от самия турист и е субективна, променяща се и контекстуална. Конструктивната автентичност може да бъде изключителна и референтна. Изключителната автентичност се отнася до това, което хората са склонни да възприемат като автентично (например, това, което се прави изключително добре, с индивидуален подход и човешка грижовност), а референтната автентичност се отнася до това, което хората са склонни да възприемат като автентично, отнесено към някакъв друг контекст, черпейки вдъхновение от човешката история и използвайки споделени спомени и копнежи (в този смисъл няма производни или тривиални обекти);

- 3) Екзистенциалната автентичност като „състояние на съществуването“ включва философското разбиране за себе си в контекста на външния свят и е отражение на това колко истински е човек при балансирането на двете части на своето същество - рационалната и емоционалната. В този аспект алтернативният опит в туризма се фокусира върху готовността/отвореността на даден турист да се впусне в преживявания, предлагани в дестинациите.

Parka et al. (2019) извеждат два подхода към определяне на автентичността на атракциите, основани на културното наследство – псевдо-етичен (междукulturни връзки), при който автентичността е свързана със самия обект, и псевдо-емичен (една култура, без връзки с други култури), който се основава на дейността. Посочените автори се придържат към трите вида автентичност, посочени по-горе, като ги детайлизират в контекста на туристическата практика и свързват обективната и конструктивната автентичност с псевдо-етичния подход, а екзистенциалната автентичност с псевдо-емичния подход:

- 1) Обективната автентичност се отнася до автентичността на оригиналите, съответно автентичните преживявания в туризма се приравняват на гносеологично преживяване (познание) на автентичността на оригиналите;
- 2) Конструктивната автентичност е автентичността, проектирана върху атракциите чрез създадени образи, очаквания, предпочитания, вярвания и др., и в този смисъл всъщност представлява символна автентичност, което означава, че има различни версии на автентичност по отношение на едни и същи обекти;
- 3) Екзистенциалната автентичност се отнася до потенциално екзистенциално състояние на битието на туриста, което трябва да бъде активирано от туристически дейности и в този смисъл може да няма нищо общо с автентичността на посещаваните обекти.

В резултат на направения анализ на посочените вторични източници на информация е направен списък на атрибутите на атракциите, основани на културното наследство, които ще бъдат включени в проучването (Табл. 24). Те са разпределени в четири групи, като последните две са изцяло ориентирани към операторите на културно-туристическите атракции:

- Вътрешно присъщи характеристики;
- Състояние/усвоеност;
- Правни и финансови аспекти, управление;
- Използване (посещаемост).

Въз основа на представените атрибути са разработени два въпросника, предназначени съответно за посетители и за оператори на туристически атракции (Приложение № 1 и Приложение № 2).

Табл. 24. Списък на атрибутите на културно-туристическите атракции, които ще бъдат включени в проучването

Атрибути на туристическите атракции	Кого пита ме		Маринов и Бъчваров (1990)	Петкова (2006)	Assenova & Marinov (2013)	Методология ОППР 2014-2020	Lew 1987	Wall 1997	Cuervo et al. (2012)	McKercher et al. (2004)	McKercher и Ho (2006)	Yao (2013)	Pansukum и Swanson (2018)	Chen и Chen (2016)	Апостолов (2003)	Узунова (2011)
	Посетители	Оператори на атракции														
Вътрешно присъщи характеристики																
Историческа, културна или художествена значимост/ценност (международна, национална, местна)	v	v	v	v	v	v				v	v	v				
Уникалност	v	v	v	v	v	v				v						
Екзотичност	v	v	v	v												
Автентичност	v	v		v									v			
Атрактивност (привлекателен изглед, дизайн, интериор)	v	v		v												v
Насоченост/ориентация/потенциални потребители (насочен ли е към много хора, изисква ли се предварителна подготовка?)		v	v	v												
Развлекателност, емоционална стойност	v									v						
Мащаб, размер		v					v			v	v					
Пространствена форма/структура		v					v	v			v					
Състояние/усвоеност																
Състояние, необходимост от реставрация (пълна, частична)		v	v	v	v						v	v	v			
Степен на застрашеност		v				v						v	v			
Степен на проученост		v				v										
Позиционна стойност/ географско положение		v	v		v					v	v	v				
Външна транспортна достъпност до населеното място	v		v	v	v	v			v	v		v	v			v
Вътрешна транспортна достъпност (в рамките на селището)	v		v	v		v			v	v		v	v			v
Достъпност за хора с ограничена подвижност/увреждания	v	v										v	v			v
Работно време		v										v		v		
Как се опазва обектът, има ли охрана, закони за опазването му? (има ли статут на защитен; има ли специфични планове)		v		v								v	v			
Безопасност, стабилен ли е, укрепен ли е?	v	v		v												
Има ли осветление около него и други приспособления, поставени от хората, допринасящи за неговата атрактивност?	v			v							v	v		v		
Чист ли е, има ли растителност, отпадъци около него? (Състояние на околната среда, чистота)	v			v						v	v	v				

Атрибути на туристическите атракции	Кого пита ме		Маринов и Бъчваров (1990)	Петкова (2006)	Asenova & Marinov (2013)	Методология ОПРР 2014-2020	Lew 1987	Wall 1997	Cugno et al. (2012)	McKercher et al. (2004)	McKercher и Ho (2006)	Yao (2013)	Pansukkum и Swanson (2018)	Chen и Chen (2016)	Апостолов (2003)	Узунова (2011)
	Посетители	Оператори на атракции														
Популярност, известност - популярен ли е обектът в страната, в света, има ли рекламни материали за него, реклама в Интернет? По-конкретно, как се представя в Интернет?	✓	✓	✓	✓	✓					✓			✓	✓		✓
Имидж		✓					✓		✓							
Информация за обекта на място – табели, указатели, пътеводители, публикации, информационни центрове?	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓		✓
Какви посещения се организират, екскурзоводски беседи, индивидуални посещения, какво е обслужването (любезни ли са служителите, дават ли достатъчно информация)?	✓	✓	✓	✓	✓						✓		✓	✓		
Организират ли се събития, какви (изложби, гостуващи експозиции, лекции, симпозиуми, филми, представления, възстановки, обучения)		✓								✓	✓	✓	✓	✓		✓
Персонал - квалификация (по същество, езикова, нужди от обучение)		✓											✓			
Каква е околната среда – в голям град ли е, има ли замърсяване, шум? Тип среда (степен на урбанизация)	✓		✓	✓							✓					
Каква е инфраструктурата около обекта? (паркинг, настилки, места за отдых, тоалетни)	✓	✓		✓							✓	✓	✓	✓		✓
Предлагане на сувенири, пътеводители и пр.	✓	✓		✓								✓				
Предлагане на храна и напитки	✓	✓		✓	✓							✓				✓
Условия за деца	✓	✓														
Каква е настанителната база (има ли, достатъчна ли е) в близост (в самото населено място или в най-близкото населено място или в общинския център)		✓		✓	✓				✓			✓	✓			✓
Капацитет (колко души може да приеме едновременно)		✓													✓	
Ако има проблеми с капацитета (претоварване, ограничения за използване) - прилагат ли се техники за управление на посетителите (за избягване на претоварвания, осигуряване на опазването и пр.) - цени, ограничения за достъп, информация за алтернативни възможности и др.		✓														
Цени - входна такса, други услуги; отстъпки, преференциални цени, безплатни посещения?		✓							✓		✓	✓		✓		
Съотношение цена/качество	✓															
Възможност за комбиниране/интегриране с други атракции	✓	✓			✓	✓				✓			✓			

Атрибути на туристическите атракции	Кого пита ме		Маринов и Бъчваров (1990)	Петкова (2006)	Asseanova & Marinov (2013)	Методология ОПРР 2014-2020	Lew 1987	Wall 1997	Cugno et al. (2012)	McKercher et al. (2004)	McKercher и Ho (2006)	Yao (2013)	Pansukkum и Swanson (2018)	Chen и Chen (2016)	Апостолов (2003)	Узунова (2011)
	Посетители	Оператори на атракции														
Има ли нещо, което може да се представи като "добра практика"		✓														
Правни и финансови аспекти, управление																
Собственост (в т.ч. има ли акт за собственост, проблеми?)		✓														
Оператор (право на управление)		✓														
Финансиране (бюджетна субсидия - републикански бюджет или общински, приходи от дейност, проекти, дарения, доброволци)		✓														
Осъществени инвестиции през последните 5 години		✓			✓											
Работа с туроператори или с други представители от туристическата индустрия?		✓														
Ниво на планиране		✓				✓			✓							
Използване (посещаемост)																
Води ли се статистика? Ако не - как се оценява посещаемостта?		✓														
Брой посетители		✓		✓												
Структура по националност		✓														
Структура по възраст		✓														
Сезонност		✓														
Тенденции по горните показатели за последните 5 години		✓														
Провеждани ли са проучвания на посетителите (анкети). Ако да - по-подробно описание, основни резултати, предоставяне на източниците		✓														

3 ИНФОРМАЦИЯ ЗА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АТРАКЦИИ, ОСНОВАНИ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО В БЪЛГАРИЯ

(Васил Маринов, Мариана Асенова, Вера Николова)

3.1 Регистър на туристическите атракции

В изпълнение на поетия през 2014 г. от политическа партия ГЕРБ ангажимент и след създаване на самостоятелно Министерство на туризма, на 8 септември 2015 г. е оповестено въвеждането в действие на онлайн Регистър на туристическите атракции⁷. Стойността на проекта за изграждане на Регистъра на туристическите атракции е 5 хил. лв., а фирмата изпълнител е „ОРАК инженеринг“ ЕООД.

За разлика от декларираното първоначално намерение - създаване на регистър на туристическите атракции, с цел установяване на тяхната собственост и подобряване на тяхното управление⁸, при представянето на регистъра се посочва, че основната му цел е да даде информация на туристите за туристическите атракции на територията на страната, да позволи на потребителите лесно и бързо да намират и допълнителна информация за атракциите, както и за възможностите за пренощуване на територията на съответната община, в която се намира обектът, който искат да посетят.

По-важните характеристики на създадения регистър са следните:

- В регистъра към момента на обявяването и представянето му са включени 3300 различни видове атракции (културни и природни обекти, фестивали, религиозни храмове и др.) на територията на цялата страна;
- Цялата информация в регистъра е подадена от общините - от всички 265 общини само 14 не са подали информация, а други 15 общини са заявили, че нямат туристически атракции на своята територия;
- Около 1800 от обектите са публична държавна или общинска собственост, а за 930 собствеността не е изяснена;
- От всички обекти 26% нямат добър достъп и е необходимо да се изгради инфраструктура;

⁷ Министър Ангелкова: 3300 обекта са включени в първия он-лайн Регистър на туристическите атракции, 08 септември 2015, Министерство на туризма, <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-angelkova-3300-obekta-sa-vklyucheni-v-purviya-layn-registur-na>

⁸ Протокол от заседание на Парламентарната комисия по икономическа политика и туризъм от 17/12/2014, <https://www.parliament.bg/bg/parliamentarycommittees/members/2328/steno/ID/3455>

- Новата онлайн платформата се базира на облачна технология, която се ползва вече от няколко министерства и 230 общини;
- Пилотно регистърът свързва 4 общини и 100-те Национални туристически обекта с Google, TripAdvisor и Wikipedia;
- Осъществена е и връзка с Регистъра за местата за настаняване;
- Регистърът е достъпен, както на интернет адрес:
<http://tourism.egov.bg/registers/TARegister.aspx>, така и през сайта на Министерството на туризма - <http://www.tourism.government.bg/>, чрез банер.

Бъдещото развитие на регистъра се предвижда в следните посоки:

- Платформата позволява данните в регистъра постоянно да се допълват и актуализират. Общините ще могат постоянно да добавят нови туристически атракции към регистъра чрез парола за достъп.;
- От голяма важност е процесът по изясняване на статута на обектите с неизяснена собственост;
- Предвижда се регистърът да има и версии на чужди езици, като приоритетно да се разработи английската му версия;
- Регистърът ще има връзка и с националния туристически портал Bulgariatravel, а софтуерът може да се консолидира с други подобни продукти;
- Планира се провеждане на обучение за представители на общините как да работят с него и да допълват сами информацията в него;
- Избрани обекти от регистъра ще бъдат включени в националната реклама.

Следващата стъпка е изготвянето на стратегия за управлението на туристическите атракции, включени в регистъра. В тази връзка се прави анализ от кои туристически обекти може да се събира туристическа такса, от кои таксите ще могат да се връщат за издръжката на обектите, кои могат да се използват за публично-частно партньорство, кои могат да привличат инвестиции⁹.

Периодично Министерството на туризма оповестява информация за използваемостта на Регистъра на туристическите атракции:

⁹ 3300 туристически атракции в България вече са в онлайн регистър, 08.09.2015, <https://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/3300-turisticheski-atrakcii-v-bylgariia-veche-sa-v-onlain-registyr-201932/>

- Веднага след активирането си базата данни започна да отчита по около 1000 посещения на час. Близко половин милион уникални посещения са регистрирани на онлайн Регистъра на туристическите атракции в България месец след създаването му, като най-голям е интересът на потребителите към културно-историческите обекти в страната. Статистиката показва, че в делнични дни регистърът се посещава средно от около 10 хил. потребителя, но в дните преди и след обявените почивни дни (14 – 26 септември 2015 г.) са регистрирани близо 250 хил. влизания или средно по 25 хил. дневно¹⁰.
- Към средата на май 2016 г., за близо 9 месеца от създаването на онлайн Регистъра на туристическите атракции, са регистрирани над 2,8 млн. посещения в него¹¹.
- Към средата на юли 2016 г., за около 10 месеца след въвеждането му, в него са регистрирани близо 4 млн. посещения. Бум в посещенията се наблюдава по Великденските празници (300 хил.) и около 24 май (350 хил.). Със старта на летния сезон 2016 г. посещаемостта също се е увеличила чувствително, като за последните два месеца се отчита ръст на посетителите от около 40%.

През април 2016 г. е съобщено, че Министерството на туризма работи по разработването на онлайн регистър, достъпен през интернет сайта на министерството, който да обедини всички фестивали и други събития, които генерират туристически интерес и да надгради онлайн регистъра на атракциите¹². Отчита се, че информацията за фестивалите и събитията като цяло е налична, но е разпръсната между няколко институции и е важно да бъде обединена и да бъде направена достъпна за всички. Целта е да се подпомогнат общините, за да се популяризират на национално и международно ниво събитията, които организират, като същевременно ще може да се планира по-добре и тяхното провеждане.

По Стратегическа цел 3. Успешно позициониране на България на световния туристически пазар на администрацията на Министерството на туризма¹³, до края на

¹⁰ Попов, А. Половин милион посещения на регистъра на туристическите атракции, 08.10.2015, <https://agrozona.bg/polovin-milion-poseshtheniya-na-registara-na-turisticheskite-atraktsii/>

¹¹ 2,8 млн. посещения има в регистъра на туристическите атракции за 9 месеца, 14.05.2016, https://www.actualno.com/business/28-mln-poseshthenija-ima-v-registyra-na-turisticheskite-atrakcii-za-9-meseca-news_539875.html

¹² Министър Ангелкова: Създаваме онлайн регистър на фестивалите в България, 18.04.2016, <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-angelkova-suzdavame-onlayn-registur-na-festivalite-v-bulgariya>

¹³ Цели на администрацията на Министерство на туризма за 2019 г., утвърдени на 8.03.2019 г., МТ http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/ppt/km_226_02872.pdf

2019 г. е предвидена актуализация на Регистъра на туристическите атракции и Регистъра на фестивалите и събитията.

На 21.05.2018 г. на уебсайта на Министерството на туризма е публикуван за обществено обсъждане проект на Закон за изменение и допълнение на Закона за туризма (до 02.08.2018 г.). В мотивите към проекта¹⁴ е посочено, че с оглед регламентиране на вписванията в Регистъра на туристическите атракции и Регистъра на туристическите фестивали и събития в законопроекта е включено предложение за създаване на Национален регистър на туристическите атракции, фестивали и събития, който да бъде част от Националния туристически регистър и да обединява двата съществуващи регистъра. С направените през 2020 г. промени¹⁵ се въвежда нова глава в Закона за туризма (петнадесета „а“), която се отнася до създаването на Национален регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития. Уточнява се обхватът на обектите, информация за които се вписва в регистъра на туристическите забележителности, а именно:

1. обекти, свързани с представянето на недвижимо и движимо културно-историческо наследство;
2. защитени територии по Закона за защитените територии и защитени територии за опазване на недвижимо културно наследство по Закона за културното наследство – когато са социализирани и предлагат условия за приемане и обслужване на туристически посещения и в съответствие с режимите за опазването им, и с вътрешните правилници на лицата, на които е предоставено правото на управление;
3. обекти, създадени с развлекателна цел, в които се предоставят услуги с познавателна цел и/или се предлагат възможности за отдых и забавление.

Туристическите атракции могат да бъдат собственост на държавата, на общините, на Българската православна църква и на други регистрирани религиозни институции, както и на физически и юридически лица.

¹⁴ Мотиви към проект на Закон за изменение и допълнение на Закона за туризма, http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/rtd/zid_na_zt/2._motivi_kum_proekt_na_zakon_za_izmenenie_i_dopolnenie_na_zakona_za_turizma.pdf

¹⁵ Закон за туризма. В сила от 26.03.2013 г. Обн.ДВ.бр.30от 26 Март 2013 г., посл. изм. И доп. ДВ, бр.17 от 25 Февруари 2020 г.

Нормативно уредени са критериите за определяне високата степен на привлекателност на туристическите забележителности, фестивали и събития, която да позволи вписването в регистъра. Те включват:

1. обществена значимост;
2. известност и популярност на обекта или събитието, които водят до разпознаваемост на страната или общината като туристическа дестинация;
3. наличие на траен туристически интерес, който формира основен или допълнителен мотив за пътуване на туристи или екскурзианти;
4. възприятие на обекта или продукта като специален или неповторим;
5. познавателна стойност на обекта или събитието;
6. местоположение спрямо туристически маршрути.

Освен това се предвижда задължение за собствениците, съответно лицата, на които е предоставено ползването или управлението на туристическите забележителности, фестивали и събития, вписани в регистъра, да поддържат, реставрират, ремонтират и предприемат всички необходими други мерки за запазването им.

Редът и условията за вписване на туристически забележителности, фестивали и събития в Националния регистър са уредени в специална наредба (приета едва през февруари 2021 г.), която представлява актуализиран и допълнен вариант на Наредбата за националния туристически регистър¹⁶. Съгласно наредбата Регистърът на туристическите забележителности ще съдържа следната информация за вписаните обекти:

1. индивидуализиращи данни:
 - a) наименование на туристическата забележителност, като за обекти, вписани в други нормативно установени регистри, се посочва наименованието, с което са вписани в съответния регистър;
 - b) вид на туристическата забележителност;
 - c) местоположение;
 - d) собственост;

¹⁶ Наредба за Националния туристически регистър и за условията и реда за вписване в Националния регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития (загл. изм. - дв, бр. 12 от 2021 г.). Приета с ПМС № 252 от 08.10.2019 г., Обн. ДВ. бр.81 от 15 октомври 2019 г., изм. и доп. ДВ. бр.12 от 12 февруари 2021 г.

2. вид туризъм, за който е подходяща туристическата забележителност;

3. достъпност за посещение:

- a) работно време;
- b) ред за достъп;
- c) транспортна достъпност;
- d) среда, в която се намира туристическата забележителност;
- e) възможност за ориентация;

4. основни (настаняване, хранене и транспортиране) и допълнителни туристически услуги;

5. интернет източници.

В същите пет групи е структурирана и информацията за вписаните инициативи в Регистъра на туристическите фестивали и събития:

1. индивидуализиращи данни:

- a) наименование на инициативата;
- b) фокус на инициативата;
- c) целева група;
- d) време на провеждане;
- e) място на провеждане;
- f) кратко описание;
- g) значение на културната инициатива;

2. организатор/организатори;

3. достъпност:

- a) ред за достъп;
- b) транспортна достъпност;

4. основни (настаняване, хранене и транспортиране) и допълнителни туристически услуги;

5. интернет страницата на инициативата.

Анализът на състоянието на Регистъра на туристическите атракции, осъществен към средата на 2019 г. очертава следната картина:

1) Брой на вписаните атракции

Онлайн регистърът на туристическите атракции, който е въведен в действие през септември 2015 г. с 3300 обекта, към юни 2019 г. съдържа 3596 вписани туристически атракции. Информацията от регистъра е достъпна и в самостоятелен файл в Excel, в

който фигурират 3830 атракции, т.е. с 234 повече или между двата формата се очертава необяснима разлика от 6,5% в броя на вписаните атракции. За целите на анализа по показатели е използван файлът в Excel, тъй като позволява статистическа обработка.

Онлайн версията не позволява да се съди за реалния брой вписани атракции, тъй като се констатира голям брой повторения (например, при общините Бургас, Варна, Трявна и т.н.) – на практика при почти всички общини, атракциите на които заемат повече от една страница, атракцията на последния ред се повтаря на всички страници.

2) Структура на информацията

Основно достоинство на регистъра е, че предоставя информация в структуриран вид. Показателите, по които е класифицирана информацията – общо 12, може да бъдат обединени в няколко групи:

а) отнасящи се до самата атракция - име на атракцията, вид на атракцията, собственост и статут;

б) отнасящи се до местоположението и достъпа – община, местоположение, достъпност за посещение, транспортна достъпност и връзки;

в) отнасящи се до пространствената среда и визуалността – видимост и ориентация, среда;

г) отнасящи се до съпътстващи услуги и допълнителна информация – туристическа инфраструктура, съпътстващи атракции, публични услуги, интернет ресурси.

Показателите са твърде много, а някои и с неясна формулировка (напр. видимост и ориентация), поради което значителна част от колоните остават непопълнени или съдържат безполезна информация. Това налага преосмисляне на броя и наименованията на показателите, като се съобразят с изискванията и очакванията на целевата група. Много полезно би било, освен вида, да се определи и типа на атракцията.

3) Функционалности

В регистъра е възможно търсене по 4 от показателите – община, име на атракцията, вид атракция и местоположение, за което са обособени съответните полета. Единствено по показателя „община“ е възможно търсене по предварително зададен списък. Записите по останалите показатели са твърде разнородни, поради липсата на предварително зададено меню за избор.

4) Съдържание

По общини: Както при създаването му, така и в момента, в регистъра са представили туристическите си атракции 236 общини, което означава, че 11% от общините нямат или не желаят да поместят информация за туристически атракции на територията си в регистъра. От друга страна, прави впечатление голяма неравнопоставеност между общините според броя на вписаните от тях атракции. Известни туристически дестинации са вписали реалните си туристически атракции (например, Несебър – 20, Созопол - 40, Велико Търново – 40 и др.), докато при други общини се забелязва залитане към поместване на информация за цялото им културно наследство и всички потенциални атракции (например, Иваново – 250, Каспичан – 107, Царево – 72, Венец – 52 и др.). Установява се отсъствието на знакови обекти, като археологическият резерват Никополис ад Иструм при с. Никюп, а същевременно са включени голям брой могили, които са неразличими на терен и не представляват туристически интерес.

По вид: От всички 3830 вписани атракции 102 са с неопределен вид (2,7%), 511 са природни (13,3%), 79 са фестивали и събития (2,1%) (за тях е създаден отделен регистър), а останалите около 81,9% са антропогенни обекти – съответно, специално създадени атракции – 325 (8,5%) и наследени (на базата на културното наследство) – 2813 (73,4%).

Опит за сортиране и класифициране на включените атракции по вид показва, че подобна задача е неизпълнима, тъй като се установяват 346 определени от заявителите вида, което не позволява изготвяне на смислена видова структура. Допълнително затруднение е определяне на вида на атракции като „дестинация“, „атракция“, „атракцион“ и др. При определянето на вида думата „археологическа/и“ се среща в словосъчетания в 13 варианта, думата „архитектурен/а/и“ – в 19 варианта. Думата „недвижим/а/о/и“ е използвана в 20 варианта на словосъчетания за вид (в т.ч. недвижим паметник на културата – 184 атракции и недвижима културна ценност – 83 атракции), като паметник на културата са определени други 226 обекта, но в тези случаи остава неясен вида на атракцията. По тази причина е удачно в регистъра да се въведе допълнителна колона с предварително зададен набор от типове атракции, а в колоната за определяне на вида също да се подготви меню с ограничен брой видове, което ще облекчи заявителите от една страна, а от друга – ще даде възможност да се следи и анализира типовата и видовата структура на атракциите.

По собственост: При 814 атракции (21,2%) собствеността е неясна, като в преобладаващата част от случаите не е посочена никаква информация – 725 атракции (19%). Тъй като възможностите не са много, може да се подготви предварително меню за избор на вида собственост.

По статут: Тъй като липсва ясна инструкция за описване на статута, се наблюдава голямо разнообразие в попълнената информация. Най-често статутът е приравнен с вида на атракцията или се посочва категорията - световно, национално и местно значение. Голям брой общини са използвали видовете културни ценности (преди паметници на културата) по Закона за културното наследство. Същевременно има и примери, когато статутът е определен като „атракцион“ за ски писти, голф игрище, фестивал, еко-пътека и др. При 654 атракции (17%) статутът не е посочен.

По достъпност за посещение: За 514 атракции (13,4%) не е посочена никаква информация, а тази информация безспорно е много важна за потенциалните посетители. Общините са предоставили информация дали атракцията е безплатна или платена, сезонността, работните дни и графика за посещение (ако има такъв), както и наличието на екскурзоводски услуги, на съоръжения за хора с увреждания, затрудненията за достъп поради ремонт, лоша инфраструктура и др. В отделни случаи е уточнено и работното време.

По местоположение: Не е посочено местоположението на 153 атракции (4%). Атракциите, разположени в населени места са с точните си адреси, а за тези извън населени места е посочено отстоянието в километри и посоката, в някои случаи са предоставени и точните географски координати.

По транспортна достъпност и връзки: Форматът на регистъра не позволява поместването на изчерпателна информация за транспортната достъпност с различни видове транспорт и наличните транспортни връзки. Независимо от това, задоволителна информация за възможностите за достъп, близостта до гари и автогари, както и за състоянието на пътната мрежа, е налична. За 604 атракции (15,8%) не е предоставена информация по този показател.

По видимост и ориентация: Показателят не ориентира относно характера на изискваната информация. За 1052 атракции (39,2%) не е предоставена никаква информация, за някои атракции са направени уточнения относно географското разположение и възможностите за достъп, за други е посочено, че обектът е видим, за 369 атракции (10%) информацията е „да“, а за 283 атракции (7,4%) – „добра“ с и без

допълнителни уточнения. Може да се направи извод, че показателят не е особено полезен или е неясен.

По среда: По-голямата част от атракциите са в градска среда – 1887 (49%), а в природна среда се намират 1401 от атракциите (37%). За останалите 14% от атракциите липсва информация относно средата, в която са разположени. По-удачно би било да се разграничи селищната от извънселищната среда, като в селищата може да се направи допълнително уточнение за местоположение в селищния център или в периферията.

По туристическа инфраструктура: Информацията по този показател в регистъра е унифицирана, като навсякъде фигурира запис „места за настаняване“. Идеята е чрез връзки да се достига до уебсайтове, предоставящи информация за места за настаняване в района на атракцията, но към момента връзките не са активни.

По съпътстващи атракции: На този показател е формално погледнато от страна на заявителите – само за 4 атракции е налична бегла информация за допълнително предлагане, за 2016 атракции (52,6%) е посочено, че „има“ съпътстващи атракции, а за 501 (13,1%), че „няма“ такива. Същевременно, за 1309 атракции (34,2%) информация изцяло липсва.

По публични услуги: Ситуацията е аналогична на предходния показател. Бегла информация е предоставена само за 8 атракции, за 2075 атракции (54,2%) е записано, че публични услуги има, за 470 атракции (12,3%) – че няма, а за 1277 атракции (33,3%) – липсва информация. Подобна информация няма никаква стойност за ползвателите на регистъра.

По интернет ресурси: И в този случай намерението е добро, но липсва реализация. Както бе посочено, още при представянето на регистъра той свързва пилотно 4 общини и 100-те Национални туристически обекта с Google, TripAdvisor и Wikipedia. Няма никакво развитие по посока обвързване на атракциите с интернет ресурси.

В заключение, основните проблеми на Регистъра на туристическите атракции се свеждат до:

- 1) Включени са обекти, които не са туристически атракции;
- 2) Не са включени обекти, които са значими туристически атракции;
- 3) Няма яснота относно видовете атракции и евентуалната им типологизация;
- 4) Технически проблеми – дублиране на атракции, фактически грешки, липса на развитие от гледна точка на допълване на съдържанието и обвързването му с други електронни ресурси.

Основните причини за това са:

1. Липса на ясна цел и целева група/и – разминаване между първоначалното намерение и реалното предназначение на регистъра. За туристите е без значение чия е собствеността и какъв е статутът на атракциите, но критично важна за тях информация в момента липсва.
2. Липса на показатели за подбор на атракциите за вписване. Опит за разписване на такива има в проекта на Законопроекта за изменение и допълнение на Закона за туризма, но са също толкова неясни и трудни за прилагане;
3. Липса на методически указания за набиране, структуриране и въвеждане на информацията. Препоръчително е разработване на предварително меню за избор на отговор по повечето показатели.

3.2 Регистър на туристическите фестивали и събития

Действащият към средата на 2019 г. онлайн Регистър на туристическите фестивали и събития е създаден през 2016 г. Идеята за изработването му е провокирана от необходимостта да се подобри информираността на потенциалните потребители на туристически пътувания от информация за атрактивните прояви – фестивали, събори, празници и други събития в различните части на страната.

Според изявление от 19 април 2016 г. на министъра на туризма Николина Ангелкова, „Резултатите показват, че има все по-голям интерес към онлайн регистъра на атракциите, който разработихме през миналата година. Това ни мотивира да го надградим, като разработим регистър и за всички фестивали и други събития, които предизвикват туристически интерес“.¹⁷ Регистърът на туристическите фестивали и събития се създава с цел да се подпомогнат общините в популяризирането и представянето на наличните на тяхна територия атракции на нематериалното културно наследство в лицето на събитийните прояви, а така също и на събития свързани със съвременното изкуство и празничност. Систематизирането на информацията и представянето ѝ чрез официалната онлайн платформа на МТ провокира не само удовлетворяването на потребителските потребности, но и увеличаване на доверието в наличната информация и прецизиране на възможностите за избирателност в широката

¹⁷ <https://www.economy.bg/economy/view/>

гама от рекламирани публично и понякога в непроверени източници възможности и атракции от различен характер.

Регистърът на туристическите фестивали и събития съществува вече три години, като непрекъснато се обогатява с нови попълнения. По данни на Мининтерството на туризма информацията се актуализира ежегодно чрез получените от общините заявления. Самото вписване в регистъра се осъществява от служители на министерството.

Брой на вписаните събития

Онлайн регистърът на туристическите фестивали и събития в България е достъпен на сайта на Министерството на туризма.¹⁸ Той е представен в две версии – официално достъпна и представена като файл във формат Excell. Също като при регистъра на атракциите и тук се наблюдава различие в броя на събитията. В екселския файл са вписани 2039 събития, докато при официалния – 1874 (данните са към месец декември 2019 г.). Данните в Регистъра са подадени от общините в страната, като 69 (26%) от общо 265 общини не са подали никаква информация, а при някои от подалите данните са непълни.

Настоящият анализ е направен на базата на официалния онлайн регистър. При обработката на данните в него, правят впечатление многобройните повторения, които се отчитат при информацията от общия файл. Когато, обаче се осъществи търсене в опцията на менюто за общини, се получава голяма разлика в данните. Тук повторенията са значително по-малко, като освен това се наблюдава добавяне на събития, които не фигурират в общия регистър. За по-голяма прецизност на анализа, ще бъдат използвани данните от менюто по общини. При преброяването им се оказва, че тук повторенията са само 49 (срещу 149 при общия файл), което е само 2,6%. Повторенията са основно резултат от прехвърляне на информация за дадената община на следваща страница. При вписването се наблюдава и друга грешка – събития, регистрирани от някои от общините да се провеждат на територията на други общини (така се визират участия, а не местоположение на събитието). Отчитат се общо 18 такива вписвания (напр. подаденият от община Димитровград Конкурс за автентични песни и танци „Фолклор от извор“, който се е състоял в община Минерални бани; Подадената от община Етрополе Земляческа среща на етрополци, която обаче се е състояла в София; подаден от община

¹⁸ <http://rta.tourism.government.bg/TFRegister.aspx>

Стара Загора Ритуал „Розобер“ в с. Чернигово, което е на територията на община Казанлък и др.). Така, след изброяване на повторенията и грешните вписвания, 3,5% от общо вписаните събития отпадат от общата бройка. Най-много повторения се наблюдават при общините Бургас – 4, Стара Загора – 3, Казанлък – 2, Варна – 2, Велико Търново – 2, Самуил - 2. По-нататъшните изчисления ще бъдат направени на база реалните при тази ситуация данни от менюто по общини, при което броят на събитията след приспадане на повторенията и грешките е 1807.

Структура на информацията

Информацията в Регистъра на туристическите фестивали и събития съдържа 10 показатели. Те могат да бъдат групирани по следните признаци:

- А) В зависимост от спецификата на самото събитие – наименование, описание и тип на проявата;
- Б) В зависимост от времетраенето – сезон, дати, периодичност на провеждане;
- В) Информационна осигуреност – община, място на провеждане, уебсайт на събитието;
- Г) Организационна обезпеченост – организатор на събитието.

Направеният преглед показва, че някои от изискуемите показатели не са попълнени от заявителите. В регистъра липсва информация за показателя „тип културна проява“. Това показва или липса на предварителна информация, или точно идентифициране, т. е. коректност и точни критерии при определяне на изискванията за попълване на отделните типове събития, което би трябвало да се прецизира при предвидената бъдеща промяна на регистъра.

В регистъра не е посочен нито един уебсайт на събитие. По-голямата част от събитията в действителност нямат собствен сайт, а информация за тях се получава от сайтовете на общините, някои фондации, или други сайтове за фестивали и събори в България като <https://www.sabori.bg/>, <https://fest-bg.com/festivals/>, <https://www.bfa.bg/>. От направената справка в интернет се откриват и специализирани сайтове за някои от вписаните в регистъра фестивали и събития като напр.:

- <https://www.surva.org/> - на Международен фестивал на маскарадните игри „Сурва“ – Перник
- <https://www.apollonia.bg/> - Фестивал на изкуствата „Аполония“ - Созопол
- <https://festivalnaslivata.com/> - Български фестивал на сливата - Троян

- <https://banskojazzfest.com/bg/> - Международен джас фестивал „Банско джас фест“ - Банско
- <http://fair.etar.bg/> - Международен - Панаир на народните занаяти – Етъра
- <https://carnival.gabrovo.bg/> - Карнавал – Габрово
- <http://wineshowplovdiv.events/> - Вино и гурме – Пловдив
- <http://www.kapana.bg/> - Капана фест – Пловдив
- <https://www.marchmusicdays.eu/index.php/bg/> - Международен музикален фестивал „Мартенски музикални дни“
- <http://www.pirinfoolk.com/> - Международен фолклорен фестивал „Пирин фолк“ – Сандански
- <http://www.eagleonthedanube.org/> - Фестивал на античното наследство „Орел на Дунава“ – Свищов

Функционалности

В Регистъра на туристическите фестивали и събития може да се намира информация по десет от единадесетте посочени показатели – област, община, периодичност, значение, културна проява, описание, организатори, място, дата и месец. Поради непопълване на показателя уебсайт и въпреки, че е посочено меню за него, не могат да се намерят резултати.

Съдържание

По общини: Както беше посочено по-горе, само 195 от общините в страната са подали информация за фестивали и събития, провеждани на тяхна територия. С най-голям брой вписвания са едни от най-активните туристически дестинации в страната, които могат да бъдат групирани по следния начин:

1. Общини с големи и притегателни общински – градски центрове, носители на богато културно наследство, съвременни центрове на изкуство, културни институции и наследени фестивални традиции и празничност. Такива общини, с голям брой събития са: Стара Загора – 53, Казанлък – 40, Русе – 30, Пловдив – 22, Велико Търново – 22, Ямбол – 21, Шумен – 20, Разград – 18, Търговище – 17, Габрово – 16 и др.
2. Общини – големи туристически дестинации за морска рекреация, ваканция и СПА – Бургас – 51, Созопол – 40, Варна – 30, Поморие – 27, Кюстендил – 26, Сандански – 19, Несебър – 17, Велинград – 14 и др.

3. Планински общини с богато културно наследство и традиции, съчетаващи планинска рекреация с културен и събитен туризъм – Елена – 27, Брацигово – 21, Панагюрище – 18, Копrivщица – 17, Банско – 15, Разлог – 13, Чепеларе – 13, Самоков – 11 и др.
4. Общини, които имат значителен брой вписвания, тъй като са регистрирали по-малки, предимно селищни събития – празници на населените места в общините, обичайни или обредни практики и ритуали или всички официални календарни празници. Това са общините - Горна Оряховица (обл. Велико Търново) – 41, Самуил (обл. Разград) – 34, Севлиево (обл. Габрово) – 28, Свищов (обл. Велико Търново) – 20, Генерал Тошево (обл. Добрич) – 20, Твърдица (обл. Сливен) – 20, Раковски (обл. Пловдив) - 20 и др.

Останалите 69 общини (26%) не са направили заявки за вписване. Сред тях са някои от големите и активно посещавани туристически дестинации както поради богатото им културно наследство, така и поради предлаганите на тяхна територия туристически продукти за рекреация, лечение, ваканция или развлечения. Такива са общините – София – Столична община, Хисаря, Батак, Стрелча, Сливен, Котел, Гоце Делчев, Пазарджик, Сапарева баня, Бяла (обл. Варна), Ботевград, Лъки, Чирпан и др. Друга особеност е, че някои от общините не са подали за вписване в регистъра по-голяма част от събитията си, какъвто е случаят с община Смолян, която е вписала единствено Туристическо изложение "Планините на България - гостоприемство в четири сезона". Прави впечатление и липсата в регистъра на някои емблематични не само за общините, но и за страната събития, какъвто е случаят с Националния събор на българското народно творчество – Копrivщица. В регистъра липсва подадена информация от общините и за по-голяма част от събитията, съпровождащи религиозните (храмови или манастирски) празници на едни от най-посещаваните за поклонение или религиозно-познавателен туризъм български манастири и църкви напр. Троянски манастир, Рилски манастир, манастирите от Търновската Света гора и др.

По период на провеждане: В регистъра се използват три показателя с цел да се получи информация за времето, в което се провеждат събитията. По реда на подреждане това са - дати, периодичност и месец. В 961 случая (53,2%) датите на събитията са посочени правилно и коректно. При останалите 46,8% от събитията или не са посочени никакви дати – 114 събития (6,3%), или са допуснати неточности като са определяни събитията напр. за определен месец, без да е посочвана дата, а в други случаи са вписани: „началото на месец“, „в края на месец.....“, „октомври-ноември“, „последната седмица

на.....“, „първата събота или неделя на месец.....“ и др. При някои от събитията като време на провеждане е посочено името на съответен религиозен празник, като не е взето предвид, че някои от тези празници са подвижни и се случват в различни месеци и дати, каквито са Великден, Тодоровден и др.

Анализирайки вписванията по дати на провеждане, е логично да се зададе въпросът дали е нужно за тази информация да има още един показател – да бъде посочван само месец на провеждане на събитието. Прегледът на информацията в регистъра показва, че потенциалните потребители могат да открият информация само за месеците, в които се провеждат събитията. Само при 101 - близо 5,6% от тях не е посочена информация за месеца.

Информацията, подадена от общините за периодичност на провеждане се оказва доста разнородна. От менюто в регистъра синтезирана информация може да се получи само за събитията, които се провеждат ежегодно. Това са 1628 събития – 90% от всички вписвания. Останалите събития са разпределени в различни категории, като напр.: „през една година“, „през две години“, „през пет години“, „всяка четна година“, „на кръгла годишнина“, „биенале“, „за втори пореден път“ и др. – общо 29 варианта, включително и неотбелязване на периодичността.

По статут: В регистъра се отчитат и различни варианти по отношение на статута и значимостта на събитията. От падащото меню могат да се проследят следните 8 категории – международни; национални; регионални; общински; местни; регионални и местни; национални; други. Най-многобройни са вписванията на събития с местно значение – 639 – 35,4%. Като международни са определени 125 от събитията – 6,9%. С най-многобройни международни прояви са главно големите градски и курортни центрове – Варна - 20, Стара Загора – 11, Несебър – 10, Созопол – 9, Поморие – 6, Русе – 6. Особеност на вписванията е, че някои от събитията с международно значение са определени като такива с национално, а понякога е обратното. Например Международният фолклорен фестивал във Велико Търново е вписан като събитие с национално значение, а Националният Петропавловски събор за народно творчество „Хоро се вие край манастира“ като международно събитие. Голяма част от събитията, вписани в регистъра от община Пловдив при описанието се определят като международни, а са посочени като национални. Такива са ONE DESIGN WEEK, OPERA OPEN, ONE DANCE WEEK, Международния фолклорен фестивал и др. В 4,7% от случаите (85 вписвания) не е са посочени данни по този показател.

По описание: Тук се включват показателите за име на събитието и кратко описание. Всички събития в регистъра са посочени с определено наименование, колкото и да са непълни понякога като напр. посочени като „Курбан“, „Обичай“, „Априлско въстание“ и др. Голямо значение за получаване на по-подробна информация за събитията има тяхното кратко описание. При 37,7% от вписванията се проследява много добре представено описание – кратко, ясно и разбираемо за разнородна аудитория. За съжаление по-голямата част от събитията са представени символично, неточно, а в някои случаи вместо описание само са повторени наименованията на събитията. Това се наблюдава при 983 – 54,3% от събитията. Останалите 8% нямат описание.

По местоположение и среда на осъществяване: данните, които се откриват в регистъра по отношение на местоположението на събитията се отнасят за територията на областта и общината, населеното място, местност, курорт, читалище, музей, площад, парк и др. места, на територията на които се провежда съответното събитие. Само на 17 събития – 0,9%, не е посочено място на провеждане.

По начин на организация: По-голяма част от събитията на територията на страната се организират от местните власти - или самостоятелно, или в съдружие с читалища, кметства, музеи и други културни институции, фондации, инициативни комитети, фирми, сдружения и др. Общо 1326 събития – 73,3%, в чиято организация общините вземат участие са посочени в регистъра. Този факт е продиктуван от това, че основното финансиране на събитийните прояви се осъществява от бюджетите на общините и само малка част са основно финансирани от други институции, организации или частни инициативи. Общините разполагат и с необходимия организационен инструментариум в лицето на отдели и експерти, които влагат умения и усилия в тази организация. Само при 63 – 3,5% от вписванията не са посочени организатори.

Интернет ресурси: Липсват такива. В падащото меню за уебсайт не се открива никаква информация.

Заклучение: Независимо от добрата идея за Регистър на туристическите фестивали и събития и нейната реализация, могат да се посочат някои очертаващи се слабости:

1. Не всички общини са подали информация за своите събития. Липсват 69 общини, някои от които са едни от големите туристически дестинации в страната, в т.ч. София. Регистърът следва да бъде допълнен и общините да бъдат мотивирани за това.

2. Откриват се големи различия в двата варианта на Регистъра – в общия файл и във версията с падащите менюта. При първия се наблюдават много повторения, липса на някои събития, които са добавени във варианта с падащи менюта.
3. Не е изяснена методологията за попълване на информацията, отнасяща се до тематичната област – типа културна проява. Затова вероятно нито една от общините не е попълнила този показател. Необходимо е да се изясни този проблем и да се предвидят критерии, по които да става вписването по тип събитие.
4. Наблюдават се грешки във вписванията по отношение на статута на събитията, местоположението, и датите на осъществяване на проявите. Тук трябва също да се въведат критерии и особено при точното датиране на проявите, тъй като за посещението на повечето от тях се изисква време за организация на пътуване и предвиждане на транспорт и средства за пребиваване.
5. Описанията на събитията в регистъра не са добре прецизирани, за част от събитията дори липсват. Липсва и нагледна – визуална информация, която ако се получава с падащи менюта би била от полза за потенциалните потребители.
6. В регистъра няма и туристическа информация – липсват уебсайт на събитията, начин за достъп до дестинацията, необходим транспорт, места за настаняване, заведения за хранене и др. съпътстващи услуги.
7. Технически грешки – наличие на многобройни правописни грешки, вписване на информация в неподходящите графи, повторение на всяко последно събитие на следващата страница в регистъра и др.

Основните причини, които могат да бъдат изведени от констатираните слабости и грешки се припокриват с тези, направени за Регистъра на туристическите атракции като може да бъде добавена и още една:

- Липса на достатъчно подготвени кадри – човешки ресурси, които да имат освен технически умения за работа като системни оператори (компютърни специалисти), да са обучени и подготвени за представяне и интерпретиране на културното наследство за нуждите на туризма.

Други примери на публична информация за фестивали и събития в България

Почти всички сайтове на общините в България представят т. нар. Културен календар за всяка година, който информира за събитията, които се случват на територията на съответната община. Такива календари в някои случаи представят и

областните администрации, като публикуват събитията на всички общини от съответната област.

Информация за провежданите на територията на страната празници, фестивали и събития, които са туристически атракции, може да се получи и от Официалния туристически портал на България <http://turisticheskportal.start.bg/>, но той не е така синтезиран и в отделни моменти се оказва, че не е достъпен (пример 05.01.2020 г.).

Уебсайтът <https://fest-bg.com/> е резултат от създаването на клъстер „Фестивалите в България“, който е бенифициент по проект “Развитие, укрепване и интернационализация на Клъстер ”Фестивалите в България” договор BG16RFOP002-2.009-0030, финансиран от Оперативна програма “Иновации и конкурентноспособност” 2014-2020, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.“¹⁹

Сайтът е със защитени авторски права и има за цел да представя база данни за календарните събития – фестивали, събори и празници, които се провеждат на територията на страната. Информацията, която сайтът дава се отнася до наименованието на събитието, периода на провеждане – дата, месец и година (става въпрос за актуални събития от настоящ календарен период), мястото на провеждане и кратко описание на събитието – в текст и фото-материал.

Информацията в сайта е изключително подвижна, тъй като в него могат да се вписват във всеки момент нови събития. Така напр. в края на месец декември 2019 г. общият брой на събитията е 785, а при следващо посещение на 05.01.2020 г. вече представя 795 събития.

Събитията са систематизирани в 6 групи – изкуство, традиции, кулинарни, природа и спорт, празници, др. събития. Освен това сайтът предлага т. нар. „топ препоръчани“ събития, съобразно сезона – топ – сезонни. В Табл. 25 са представени групите събития и списъчния брой за последните две посещения на сайта.

¹⁹ <https://fest-bg.com/>

Табл. 25. Групи събития и брой според сайта <https://fest-bg.com/>

Период	Групи	Изкуство	Традиции	Кулинарни	Природа и спорт	Празници	Други събития	Общо
Декември 2019 г.		447	226	106	31	7	32	785
Януари 2020 г.		452	225	109	31	7	34	795

Друг сайт, на който може да се намери информация за фестивали и празнични събития в България е <https://www.sabori.bg/>. Сайтът е поддържан от сдружение с нестопанска цел „Празниците на България“, което е със седалище в гр. Пловдив. Целта на сдружението е да създаде единна база данни за събитията в България. Този сайт дава информация за наименованието на събитието, мястото, местоположението по карта, часа и датата, на които ще се състои и кратко описание на проявата. В сайта събитията са групирани тематично – фолклорни фестивали, събори и панаири; литература и изкуство, изложби; кино и театър; религиозни и храмови празници; музикални и танцови прояви; плаващи празници.

3.3 Регистри на културните ценности с национално значение и на музеите

Регистър на материално наследство

Регистърът на недвижимите културни ценности (НКЦ) с категория национално и световно значение, съгласно Закона за културното наследство, се поддържа от Националния институт за недвижимо културно наследство. В регистъра се включват данни за всички актове, издадени в процедурите на деклариране или предоставяне на статут на обекти като недвижими паметници на културата по Закона за културното наследство от 2019 г., както и до влизането му в сила, решенията на Комитета за световно наследство към ЮНЕСКО за вписването на НКЦ в Списъка на световното наследство и актовете за включване в Индикативната листа на Република България - на министъра на културата, а случаите на смесени природни и културни ценности - и на министъра на околната среда и водите.

Съгласно Чл.41 (7) от Наредба № 3 (2019) за всяка недвижима културна ценност се посочват следните данни:

1. номер на обекта;

2. наименование на недвижимата културна ценност;
3. локализация (населено място с административен адрес, землище, местност, квартал и др.);
4. документ за деклариране, предоставяне на статут, промяна на статута или отнемане на статута;
5. документ за определяне или актуализиране на режими за опазване;
6. класификация;
7. категория;
8. документ за принадлежност на недвижимата културна ценност към територия на групов недвижима културна ценност.

Публичната информация в регистъра е в електронен вид и е организирана във файлове във формат Excell по хронология и на териториален принцип, поотделно за всяка област, и периодично се актуализира. За всяка недвижима културна ценност, освен наименованието, се съдържа информация за конкретната локализация и нейния статут. Данните за локализацията включват населеното място, административни и други данни (адрес), квартал, урегулиран поземлен имот (УПИ), парцел, план №, идентификатори по кадастрални карти на недвижимите културни ценности.

Информацията за статута по смисъла на Закона за културното наследство включва конкретните документи за:

- предоставяне на статут (ДВ бр./год., протокол на Националния съвет за опазване паметниците на културата (НСОПК) или Специализирания експертен съвет по опазване на недвижими културни ценности (СЕСОНКЦ), заповед № на Министъра на културата);
- определяне на режимите (териториален обхват, граници и предписания за опазване на недвижимите културни ценности).

Видът на недвижимите културни ценности се определя според:

- научната и културната област, към която се отнасят (съгласно Чл. 47 от ЗКН), определени в документа за предоставяне на статут и в декларационния акт;
- пространствената структура и териториалния обхват (съгласно Чл. 48 от ЗКН), която може да бъде единична или групов.

Към началото на март 2021 г. в Националния публичен регистър на недвижимите културни ценности фигурират 1501 недвижими културни ценности (паметници на културата) с категория национално и световно значение, неравномерно разпределени по административни области (Табл. 26)

Табл. 26. Разпределение на недвижимите културни ценности с категория национално и световно значение по административни области (към март 2021 г.)

№	Област	Брой	Дял
1	Благоевград	60	4,0%
2	Бургас	94	6,3%
3	Варна	40	2,7%
4	Велико Търново	156	10,4%
5	Видин	42	2,8%
6	Враца	45	3,0%
7	Габрово	42	2,8%
8	Добрич	15	1,0%
9	Кърджали	17	1,1%
10	Кюстендил	42	2,8%
11	Ловеч	66	4,4%
12	Монтана	32	2,1%
13	Пазарджик	51	3,4%
14	Перник	45	3,0%
15	Плевен	30	2,0%
16	Пловдив	145	9,7%
17	Разград	6	0,4%
18	Русе	49	3,3%
19	Силистра	13	0,9%
20	Сливен	63	4,2%
21	Смолян	29	1,9%
22	Софийска	67	4,5%
23	София – град	148	9,9%
24	Стара Загора	89	5,9%
25	Търговище	9	0,6%
26	Хасково	71	4,7%
27	Шумен	27	1,8%
28	Ямбол	8	0,5%
	Общо	1501	100,0%

Регистър на нематериално наследство

Според чл. 42, (2) на Закона за културното наследство „В Министерството на културата се води регистър на нематериалното културно наследство по ред, определен с наредба на министъра на културата.“ Това се регламентира чрез приемане на Наредба №1 (2013) на Министерството на културата. Според чл. 5 ал. 1 на Наредбата, регистърът съдържа две листи – национална и регионална. В националната листа, която е публично достъпна, се включват „сферите на нематериалното културно наследство, които са характерни за страната и са обект на закрила от държавата“. Регионалните листи се

изготвят на областен принцип, включващ данни за 28-те административни области на страната. Според чл. 5 ал. 3 на наредбата регионалните листи съдържат следните раздели:

1. Традиционни празници и обреди;
2. Традиционно пеене и свирене;
3. Традиционно танцуване и детски игри;
4. Традиционно разказване;
5. Традиционни занаяти, домашни дейности и поминъци;
6. Традиционна медицина.

Националната листа на нематериално културно наследство на България се изготвя на базата на пилотната програма на ЮНЕСКО „Живи човешки съкровища“. Методиката и указанията за попълване на листата „Живи човешки съкровища – България“ е разработена от учени от Института за етнология и фолклористика с етнографски музей (ИЕФЕМ) при БАН.

Процедурата по вписване предвижда инициативата, предложенията и кандидатурите да бъдат подготвяни и подавани от читалища в 28-те области като културни институции, които са носители на традицията. Като автентична структура, олицетворяваща спецификата на културния живот в регионален и локален смисъл, те в най-голяма степен са призвани да съхраняват, опазват и популяризират наследството на територията на страната. Предложенията се разглеждат от регионални областни комисии, които избират един от предложените елементи, който представя дадената административна област. По-нататък всички 28 предложения се представят на официалната страница на министерството на културата и се обсъждат от Национална комисия от експерти, която определя до 5 от предложенията, които биват вписвани в Националната листа „Живи човешки съкровища“.

Критериите за номинация, типовият формуляр за попълване и ръководство за попълване са публикувани на сайта на Министерството на културата <https://bulgariaich.com/?act=content&rec=105>. Листата се попълва на всеки две години като за 2016 г. са вписани 10 елемента, а за 2018 г. липсва информация на сайта.

На линка <https://bulgariaich.com/?act=content&rec=12> могат да се видят публикувани както вписаните елементи в Националната листа, така и всички номинирани елементи в Регионалната листа. Информация може да се намери и на сайта <https://www.treasuresbulgaria.com/main.php?act=html&file=nomenkl.html>, но тя все още не

е пълна.

От достъпната информация е видно, че общо 27 елемента на нематериалното културно наследство са вписани в Националната листа. От тях 12 (44,4%) се отнасят към групата „Традиционни обреди и празници“, което е доказателство за придаваното голямо значение на този елемент от културното наследство на страната. Останалите елементи на нематериалното културно наследство – „Традиционно пеене и свирене“, „Традиционно танцуване и детски игри“, „Традиционно разказване“, „Традиционни занаяти, домашни дейности и поминъци“ и „Традиционна медицина“ също в голяма степен са в основата на най-популярните за различните области на страната празнични и фестивални традиции. В някои от случаите, дори при вписване в Националната листа се отчита проявата на комбинирани елементи (напр. за 2016 г. традиционни занаяти с традиционно пеене и свирене и др.)

За съжаление Националната листа Живи човешки съкровища и Регионалните листи, създадени и поддържани от Министерството на културата не дават пълна картина за богатата гама от нематериални културни ценности характерни за страната. Все още не е направена по-подробна и пълна инвентаризация на нематериалното културно наследство у нас. Примери за подобна инвентаризация има в различни страни по света, които биха могли да бъдат заимствани. Такива примери са представени от Венцислав Велев в „Политики за опазване и популяризиране на нематериалното културно наследство“ (2013) , като се визира опитът на Бразилия, Венецуела и Филипините.

Регистър на музеите

Към средата на март 2021 г. в Регистъра на музеите са вписани 157 музеи и галерии, както и техни филиали и подразделения, които са извън посочената бройка. Общият брой на вписаните обекти е 429. Последната актуализация на регистъра е от началото на септември 2020 г.

Задължителната публично достъпна информация за всеки един музей, която се изисква по Наредба № Н-3 (2013) е структурирана в колони. За вписаните музеи са посочени наименованието, адреса и данните за контакт, както и лицето, което ги управлява. Прави впечатление липсваща информация в колоната, в която би следвало да е посочен интернет адрес на съответния музей или галерия. Само 107 (68%) от вписаните музеи и галерии са посочили наличие на специализиран уебсайт, като обикновено уебсайтът представя и наличните филиали на музея или галерията. Единични са

подразделенията на музеи и галерии, които, като самостоятелни обекти, разполагат със собствен уебсайт – Боянската църква и църквата в Добърско към Националния исторически музей, крепостта Хоталич към Историческия музей в Севлиево, Художествената галерия към Регионалния исторически музей в Монтана, Музеен комплекс в с. Белчин към Градския музей в Самоков, Музей на солта към Исторически музей в Поморие и Безистена в Ямбол.

Регистърът съдържа детайлна информация за работното време (лятно и зимно), цените на билетите и беседите, както и условията за цени с отстъпки – при групи, комбинирани билети, семейни билети, за деца, ученици и др. В някои случаи са посочени и цени на други услуги, които се предлагат в обекта – напр. за демонстрации, работа в ателие, работилници и лаборатории, снимки (с облекло, оръжия), организирани събития, дегустации, любителско заснемане и др. Изрично са упоменати дните за безплатно посещение, ако са определени такива.

В регистъра музеите и галериите се разграничават според териториалния обхват, тематичния обхват и формата на собственост. По първия критерий с най-голям дял са местните музеи и галерии – 68,2% (107 бр.), следвани от регионалните – 19% (30 бр.) и националните – 11,5% (30 бр.), като 2 музея (1,3%) са с неопределен обхват. Според тематичния обхват те се разделят на общи (58%) и специализирани (42%). В зависимост от формата на собственост те биват държавни (10,8%), общински (86,6%), частни (1,9%), а един от музеите е собственост на Светия Синод на Българската православна църква. Всички национални музеи са държавни, с изключение на Националния църковен историко-археологически музей при Светия Синод. Частните музеи са три – по един в градовете София, Русе и Чирпан. За два от тях не е определен териториалният обхват, а един е местен. По тематичен обхват – един е общ, а останалите два са специализирани.

Публичният регистър на музеите съдържа информация, която може да бъде полезна за индивидуални туристи, които планират да ги посетят, както и за организатори на туристически пътувания. Но и двете групи заинтересовани биха имали нужда от по-подробна информация за местоположението, достъпа и съпътстващите услуги. От тази гледна точка липсата на информация за уебсайтове (или липсата на уебсайтове) може да се разглежда като фактор за пренасочване на потенциалния интерес към обекти, за които информацията е лесно достъпна и атрактивно представена. Нито един музей не се възползва от възможността за предоставяне на друга подходяща информация, с изключение на посочване на някои ограничения за посещение при 5% от обектите.

Същевременно, регистърът не е подходящо организиран и за аналитични цели. Липсват функционалности, които да облекчават вписването на информацията по унифициран начин (например, чрез падащо меню в заглавието на колоните), както и такива, които да позволяват систематизиране на информацията по избран критерий.

3.4 Статистическа информация

За дейността на туристическите атракции, основани на културното наследство в България, не се събира регулярно обособена статистическа информация. За нея до известна степен може да се съди въз основа на статистиката на музеите, доколкото те оперират преобладаващата част от материалното културно наследство (недвижимо и движимо).

Статистическата информация за музеите в България се събира и разпространява от Националния статистически институт (НСИ – Музеи – Метаданни и методология). Събират се данни за всички регистрирани музеи, без колекциите с обществена значимост (музейни сбирки). Дефиницията за музей е в съответствие със Закона за културното наследство.

В данните се включват показатели за:

- Брой на музеите;
- Материална база – площ, в т.ч. за експозиции, за фондохранилища и за административни цели;
- Експонати (фондови единици) – движими културни ценности;
- Брой на музеите, които използват компютър;
- Брой на музеите с поне една образователна програма;
- Брой на посещенията, в т.ч. от чужденци и в дните със свободен вход;
- Персонал;
- Приходи и разходи.

Приложимите класификации при представяне на данните са:

- По тематичен обхват на музея - общи и специализирани;
- По научна и културна област, към която се отнасят движимите културни ценности – художествени, археологически и исторически; научни и технически, етнографски; други;
- По териториален обхват на музея – национални, регионални, местни;

- По форма на собственост на музея – държавни; общински; други обществени; частни;
- По категория персонал на музея – общо и специализиран.

Значителна част от данните се публикуват само на национално ниво. На общинско ниво не се публикуват никакви данни. На ниво статистическа зона, статистически район и област се публикуват данни общо за всички музеи (без диференциация по видове) за:

- Брой музеи;
- Материални база (площ);
- Експонати;
- Посещения, в т.ч. от чужденци и в деня за свободен вход;
- Изнесени беседи, в т.ч. на чужди езици;
- Организираны прояви – временни изложби, концерти, обсъждане на книги, видеопроекции, конкурси;
- Персонал – общ брой.

Не се публикуват данни за дейността на музеите по месеци или тримесечия.

В съответствие със Закона за статистиката индивидуални данни не се публикуват. По заявка за научни и изследователски цели може да бъдат предоставени анонимизирани индивидуални данни, което не позволява да се набира информация за отделни музеи.

Направеният преглед показва, че статистическата информация за състоянието на музейната мрежа и нейното функциониране е сравнително ограничена, по-специално от гледна точка на туристическото използване на културното наследство (туристическите атракции, основани на културното наследство).

Ключови показатели за музейната мрежа в България за 2013-2018 г. на национално ниво са представени в Табл. 27. По-подробен анализ на посещаемостта на музеите е представен в гл. 5. Детайлен анализ на състоянието и проблемите на музейната мрежа е направен от Бонева (2014), но той не включва тяхното действително използване (посещаемост).

Табл. 27. Избрани ключови показатели за музеите в България (2013-2018 г.)

	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Брой музеи	174	191	195	201	204	187
Брой музеи според вида на колекцията						
Художествени, археологически и исторически музеи	130	140	149	154	160	133
Научни и технически музеи, етнографски музеи	15	16	17	17	13	17
Други музеи	29	35	29	30	31	37
Брой музеи според собствеността						
Държавни	19	25	25	26	29	25
Общински	151	162	166	170	170	158
Други обществени	4	4	4	5	5	4
Частни						
Брой музеи с безплатен вход	22	22	28	28	35	53
Разходи на музеите, млн. лв.	63,3	58,2	52,7	46,0	42,0	39,7
Разходи на глава от населението, лв.	9,00	8,23	7,40	6,40	5,80	5,47
Приходи на музеите, млн. лв	68,9	62,0	56,4	50,1	44,1	42,8
в т.ч. субсидия	50,6	47,4	43,0	37,0	33,1	31,0
Персонал	3296	3224	3150	3021	3106	2860
в т.ч. специализиран	1994	1874	1927	1866	1846	1747
Брой музеи, които използват компютър	174	190	192	194	198	181
в т.ч. за информация на посетителите	76	79	76	71	65	59
Брой музеи, които имат уеб-сайт	126	126	123	118	116	111
Брой на музеите отворени за посещения 200 и повече дни в годината	170	186	185	186	190	173
Среден брой посещения на музей	29221	26749	26818	23699	23438	24832
Брой на музеите с повече от 5.000 посещения на година	111	112	117	115	112	111

Източник: НСИ

Без претенции за изчерпателен анализ данните позволяват да се направят няколко констатации, които са от значение за настоящото изследване:

- Наблюдават се някои различия в сравнение с данните от регистъра на музеите, поддържани от Министерство на културата, напр. по отношение на други обществени музеи и частни музеи;
- Финансовите измерения на дейността на музеите са скромни, макар че в периода 2013-2018 г. се наблюдава значителен ръст на разходите и приходите с около 60%;
- Приходите на музеите са силно зависими от субсидии – около 75%, като в наблюдавания период не се наблюдава съществена промяна;
- Обезпечеността с персонал изглежда ниска, по-специално ако се има пред вид нуждата от ангажиране на част от него с ориентирани към туризма дейности. Средният брой на заетите в един музей е 19 души, със слабо изразена тенденция

на увеличение от 15 души през 2013-2015 г. Още по-ограничена е обезпечеността със специализиран персонал (средно 11 души).

- Всички музеи използват компютри, но само 44% като средство за информиране на посетителите. Наистина по този показател се наблюдава значително подобрене – ръстът е с 12 процентни пункта (от 32% през 2013 г.);
- Близко три четвърти (72,4%) от музеите имат собствен уеб-сайт и този дял нараства с 13 процентни пункта в сравнение с 2013 г.;
- Преобладаващата част от музеите са отворени за посещение през по-голямата част от годината (близо 98% през последните две години).
- Посещаемостта на музеите изглежда ограничена на фона на техния брой. Средният брой посещения е малко под 30 хил. посетители годишно, макар че за периода се отчита ръст от 18%. Повече от една трета от музеите (36%) имат по-малко от 5000 посещения годишно.

4 ХАРАКТЕРИСТИКИ, ОСОБЕНОСТИ И ПРОБЛЕМИ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АТРАКЦИИ, ОСНОВАНИ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО

(Мариана Асенова, Вера Николова, Раденка Митова)

4.1 Методика на теренното проучване на оператори на туристически атракции, основани на културното наследство

4.1.1 Цел на проучването

Теренното проучване на културно-историческите атракции преследва две основни цели:

- 1) Да установи състоянието на реалните културно-исторически атракции като важен елемент на туристическия продукт на местните туристически дестинации и да изведе основните проблеми пред тяхното устойчиво управление;
- 2) Да тества пилотно специално разработената типология на културно-туристическите атракции.

4.1.2 Форма на провеждане на теренното проучване

Теренното проучване на предлагането на културно-исторически атракции е осъществено под формата на структурирано интервю с оператори на атракции, основани на културно-историческото наследство. Осъществени са 46 интервюта (Приложение № 3), като в случай, че един оператор управлява няколко атракции (обекта), са попълвани отделни въпросници за всеки обект. Преобладаващата част от информацията е предоставена в рамките на посещението на интервюиращите в посетен обект. Едно от интервютата – с музей „Дом на хумора и сатирата“ в Габрово, е осъществено след посещението, дистанционно по телефон. В отделни случаи, допълнително е изпратена конкретна количествена информация, отнасяща се до посещаемостта на атракциите (Исторически музей – Русе, Исторически музей „Искра“ – Казанлък, РИМ – Велико Търново и др.).

За целите на проучването е разработен детайлен въпросник в обем от 9 страници с предварително формулирани 54 въпроса (Приложение № 2). Структурата на въпросника позволява да се разкрият всички аспекти на състоянието и функционирането на обектите и помага да се открият настоящите проблеми. Въпросите са обединени в 7 групи, както следва:

- Обща информация – 13 въпроса;
- Вътрешно присъщи характеристики – 3 въпроса;

- Състояние/усвоеност – 6 въпроса;
- Позиционна стойност/географско положение и достъпност – 9 въпроса;
- Маркетингов микс – 8 въпроса;
- Посещаемост – 8 въпроса
- Управление и финансиране – 7 въпроса.

Около 33% от въпросите са отворени (18 бр.), а в 35% от въпросите (19 бр.) се дава възможност за допълнителни обяснения и коментари. Само при 2 от въпросите (4%) са дефинирани общо 4 подвъпроса.

С въпросите от първата група се цели да се изяснят името и видът на обекта, настоящият му статут и собственост, неговият капацитет, както и формата на управление. Втората група въпроси подлага на самооценка значимостта (ценността) и насочеността на атракцията, нейната уникалност, екзотичност, автентичност и атрактивност (по 5-степенна скала). В третата група попадат въпросите, отнасящи се до съвременното състояние и проученост на обекта, застрашеността от увреждане, нуждата от реставрация/консервация, неговата безопасност и охрана. Позиционната стойност на атракцията (географско положение и достъпност) е изследвана чрез изясняване на местоположението и типа заобикаляща среда, нейната благоустроеност и чистота, наличието на места за паркиране и подходящо осветление, транспортната достъпност (външна и вътрешна), наличието на насочващи и обозначителни табели, както и наличието на съоръжения за хора с ограничена подвижност. Изследването на маркетинговия микс включва въпроси, отнасящи се до предлагания продукт и предоставяните услуги, ценовата политика, работата с посредници, инструментите за популяризиране на обекта, броя и квалификацията на персонала. Посещаемостта на атракциите се анализира чрез въпроси за броя на посетителите и годишната динамика на посещаемостта (включително сезонността), възрастовата и териториалната структура на посетителите. Последната група въпроси изяснява източниците на финансиране и потенциалните проблеми с финансирането, осъществените и бъдещите проекти, основните трудности при функционирането и управлението на културно-историческата атракция.

4.1.3 Период и място на провеждане

Теренното проучване на предлагането на културно-туристически атракции е осъществено по предварително избран маршрут в периода 25 юни – 1 юли 2019 г.

Маршрутът обхваща следните населени места: Копrivщица – Старосел – Хисаря – Казанлък – Шипка – Габрово – Трявна – Велико Търново – Арбанаси – Никюп – Червен – Иваново – Басарбово – Русе – Плевен – Ловеч.

Интервюта с представители на оператори на културно-туристически атракции са проведени в общините Копrivщица, Хисаря, Казанлък, Габрово, Велико Търново, Иваново, Русе, Плевен и Ловеч. Интервютата се реализирани на следните дати: на 25 юни – в общините Копrivщица и Хисаря, на 26 юни – в община Казанлък, на 27 юни – в община Габрово, на 28 юни – в община Велико Търново, на 29 юни – в община Иваново, на 30 юни – в община Русе, на 1 юли – в общините Плевен и Ловеч.

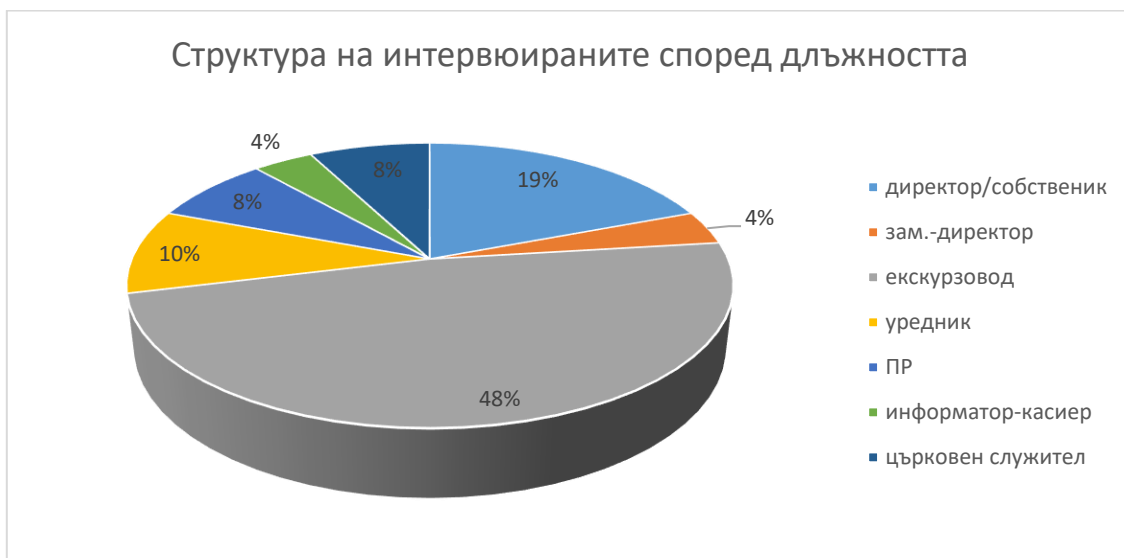
Маршрутът е избран със следните аргументи:

- Включва голямо разнообразие от видове културно-туристически атракции, които може да бъдат отнесени към различни типове, съобразно разработената типология;
- Съвпада с най-често използваните маршрути за придвижване на туристи в страната - както чуждестранни, така и български;
- Части от него съвпадат с националните културни коридори, които са обвързани с международните културни коридори в Европа;
- Включва 2 обекта, които са под закрилата на UNESCO, както и голям брой обекти, които представляват недвижими културни ценности с национално значение;
- Покрива голям брой обекти, които след 2000 г. са получили публична финансова подкрепа за възстановяване (ремонт, реставриране, консервация) и адаптиране за туристически посещения (социализация), както и за популяризирането им на туристическия пазар.

Сред интервюираните най-голям дял заемат екскурзоводите към обектите (48%). Не е малък дялът и на директорите и техните заместници (23%), както и на отговарящите за връзките с обществеността (8%), което означава, че лицата, с които са провеждани интервюта в преобладаващата си част са компетентни по въпросите, които се отнасят до състоянието и функционирането на изследвания обект (фиг. 15). Следва да се спомене, че в 10% от случаите интервюто е проведено с уредници на обектите, които също са в състояние на предоставят надеждна информация за аспектите, които се покриват от въпросника. При интервютата в религиозните обекти само в два от случаите са

привлечени игумен или негов заместник, а в останалите два – монахиня и уредник на църковен магазин.

Същевременно, при 6 от обектите (13%) участие в интервюто са взели повече от един представител на служителите - директорът или неговият заместник съвместно с екскурзоводи (3 бр.), или с отговарящите за връзките с обществеността (2 бр.). В един случай на въпросите от интервюто са отговаряли уредникът на атракцията, заедно с екскурзовод.



Фиг. 15. Структура на интервюираните според длъжността

4.2 Резултати и дискусия

Обща информация

4.2.1 Име на обекта

Наименованията на обектите, в които са проведени интервюта, отразяват приетото в публичното пространство име и не винаги съвпадат с официалното наименование при обявяване на статута им. Списъкът на изследваните културно-туристически атракции включва 46 обекта, които са представени в Приложение № 1.

4.2.2 Вид на обекта

Според наименованията си, обектите може да бъдат класифицирани в 11 групи (табл. 28), което свидетелства за значителното видово разнообразие на проучваните атракции. С най-голям дял са музеите (41%), следвани от къщите-музеи (11%), които заедно представляват над половината от атракциите, в които са провеждани интервюта.

Църквите съставляват 9% от обектите, а във всички останали групи попадат между 1 и 3 обекта (2% - 7%).

Табл. 28. Класифициране на културно-туристическите атракции по вид

№	Вид на обекта	Брой	Дял (%)
1	Архитектурно-исторически резерват	3	7%
2	Археологически резерват	3	7%
3	Етнографски комплекс	2	4%
4	Къща-музей	5	11%
5	Музей	19	41%
6	Галерия	1	2%
7	Църква	4	9%
8	Манастир	3	7%
9	Култов комплекс/гробница	3	7%
10	Паметник/пантеон	2	4%
11	Търговско дружество	1	2%
	Общо	46	100%

Всички проучвани културно-туристически атракции представляват недвижими обекти, като се изключи туристическото търговско дружество, собственост на община Велико Търново. От тях 67% са наследени културно-туристически атракции, а 33% са целево създадени.

Прилагането на разработената типология позволява проучените видове обекти да бъдат отнесени към 6 типа културно-туристически атракции (табл. 29). При типологията на обектите се установява, че само 17 от обектите (38%) може еднозначно да бъдат отнесени към един единствен тип. Останалите са отнесени към повече от един тип, както следва: 15 обекта (33%) – към 2 типа, 13 обекта (29%) – към 3 типа. Например, архитектурно-историческите резервати са носители не само на историческа, но и на архитектурна и художествена ценност. Същото се отнася за някои църкви и манастири, при които естеството им на религиозни обекти води до отнасянето им към 3 типа културно-туристически атракции. Детайлна справка за отнасянето на всеки един от изследваните обекти към определен тип е представена в табл. 30.

Табл. 29. Типова структура на проучваните културно-туристически атракции според естеството, функцията, културната или научната област

	Интервюирани оператори на атракции	Исторически и археологически	Архитектурни и художествени	Етнографски	Религиозни	Музеи и галерии	Паметници	Общо*
Брой	45	23	25	4	6	26	2	86
Дял, %		27%	29%	5%	7%	30%	2%	100%
По основна функция, бр.								Среден брой
Архитектурно-исторически резервати	4	4	4	1	0	0	0	2,3
Археологически резервати	4	4	2	0	1	0	0	1,8
Етнографски комплекси	3	0	3	3	0	2	0	2,7
Къщи - музеи	5	4	4	0	0	5	0	2,6
Музеи	17	2	4	0	0	17	0	1,4
Художествени галерии	1	0	0	0	0	1	0	1,0
Църкви	3	2	3	0	3	0	0	2,7
Манастири	3	2	3	0	2	0	0	2,3
Култови комплекси, гробници	3	3	2	0	0	0	0	1,7
Паметници/мемориали	2	2	0	0	0	1	2	2,5

* Общият брой е по-голям от броя на обектите, тъй като много обекти са отнесени към повече от един тип.

Табл. 30. Детайлна справка за отнасянето на изследваните атракции към определен тип

	Атракция	Исторически и археологически	Архитектурни и художествени	Етнографски	Религиозни	Музеи	Паметници	Селищна среда	Извънселищна среда	Единичен	Групов
1	АИР Копривщица	1	1	1				1			1
2	Къща-музей "Димчо Дебелянов" - Копривщица	1	1			1		1		1	
3	Горно Ослекова къща-музей - Копривщица	1	1			1		1		1	
4	Къща-музей „Тодор Каблешков“ - Копривщица	1	1			1		1		1	
5	Тракийски храмов комплекс, с. Старосел	1							1	1	
6	Археологически резерват "Античен град Хисар"	1	1					1			1
7	Археологически музей - Хисаря					1		1		1	
8	Етнографски комплекс "Кулата" (РИМ "Искра") - Казанлък		1	1		1		1		1	
9	Литературно-художествен музей - "Чудомир" - Казанлък	1				1		1		1	
10	Гробница на цар Севт III – гр. Шипка	1	1						1	1	
11	Казанлъшка гробница	1	1					1		1	
12	Музей на Розата - Казанлък					1		1		1	
13	Художествена галерия - Казанлък					1		1		1	

14	Исторически музей "Искра" - Казанлък					1		1		1	
15	Храм-паметник "Рождество Христово" - гр. Шипка	1	1		1			1		1	
16	Паметник на Свободата - вр. Свети Никола	1					1		1	1	
17	Национален парк-музей "Шипка-Бузлуджа"	1	1						1		1
18	Музей "Старото школо" - Трявна		1			1		1		1	
19	Музей „Даскаловата къща“ - Трявна		1			1		1		1	
20	Национален музей на образованието - Габрово	1	1			1		1		1	
21	Интерактивен музей на индустрията - Габрово					1		1		1	
22	Архитектурно-етнографски комплекс "Етър"		1	1		1			1		1
23	Соколски манастир "Успение Богородично"	1	1		1				1	1	
24	Музей "Дом на хумора и сатирата" - Габрово					1		1		1	
25	Църква "Свето Рождество Христово" - Арбанаси		1					1		1	
26	Музей "Констанцалиева къща" - Арбанаси		1			1		1		1	
27	Преображенски манастир „Преображение господне“		1		1				1	1	
28	Архитектурно-музеен резерват "Царевец"	1	1					1			1
29	Архитектурно-музеен резерват "Трапезица"	1	1					1			1
30	Църква "Св. Четиридесет Мъченици" - Велико Търново	1	1		1			1		1	
31	Регионален исторически музей - Велико Търново					1		1		1	
32	"Царевград-Търнов" ЕООД										
33	Мултимедиен посетителски център "Царевград Търнов" /Музей на въстъчните фигури/					1		1		1	
34	Археологически резерват "Никополис ад Иструм"	1							1		1
35	Средновековен град-крепост Червен	1							1		1
36	Ивановски скални църкви	1	1		1				1		1
37	Къща-музей "Баба Тонка" - Русе	1				1		1		1	
38	Басарбовски скален манастир "Св. Димитър Басарбовски" - Басарбово	1	1		1				1	1	
39	Музей на градския бит - Русе		1			1		1		1	
40	Регионален исторически музей - Русе					1		1		1	
41	Пантеон на Възрожденците - Русе	1				1	1	1		1	
42	Екомузей с аквариум /РИМ-Русе/					1		1		1	
43	Регионален исторически музей - Плевен					1		1		1	
44	Панорама "Плевенска епопея 1877"					1			1	1	
45	Етнографски комплекс /РИМ Ловеч/		1	1				1		1	
46	Музей "В. Левски" - Ловеч					1		1		1	
	Всичко:	23	25	4	6	26	2	33	12	36	9
	Дял в %:	27	29	5	7	30	2	73	27	80	20

Видно от табл. 30 е, че силно преобладават обектите, разположени в селищна среда (73%), както и единичните обекти (80%).

4.2.3 Статут на обекта

Според отговорите на интервюираните относно статута на атракциите, 63% от тях имат официален статут на защита, докато останалите 27% нямат подобен статут. Посоченият дял на защитените атракции е твърде завишен и се разминава с официалните данни на Министерството на културата. Справка с Регистъра на недвижимите културни ценности с национално и световно значение по области²⁰, Списъка на резерватите – паметници на културата²¹ и Списъка на археологическите резервати²², както и Регистъра на музеите, показва, че само 26 обекта (57%) представляват недвижими културни ценности с национално значение, а два от тях (4% от всички) са със световно значение (табл. 31). В групата на защитените атракции попадат и някои музейни сгради, за които е въведен статут на защита. На практика, всички останали обекти представляват музеи, които са в групата на специално създадените атракции и за които не е необходимо въвеждане на режим на защита. Единственото изключение, което обаче е доста притеснително, е отсъствието в официалните регистри на Преображенския манастир сред недвижимите културни ценности с национално значение, независимо от значимостта и ценността му в исторически, архитектурен и художествен аспект.

Разминавания между посочения и официалния статут на защита на обектите (независимо дали става въпрос за статут на защита на национално или местно ниво) се установява в 28% от случаите (13 обекта), като те са двупосочни, което свидетелства, че интервюираните не са запознати със статута на обектите, в които са заети. В повечето случаи отговорите са предоставяни от екскурзовод или уредник (22%). Фактът, че несъответствия се откриват и когато са интервюирани лица на ръководни позиции (7%) е още по-тревожен, но може да се допусне, че въпросът е схванат не само за конкретния проучван обект, а като цяло за населеното място, в което той е разположен, и което е под закрила или има обекти под закрила (например, Велико Търново, Казанлък и др.)

Табл. 31. Официален статут на проучваните обекти според Министерство на културата

№	Вид недвижима културна ценност	Брой
1	Археологически резерват	4
2	Археологически и архитектурно-строителен	1

²⁰ Регистър НКЦ с категория национално и световно значение, <http://ninkn.bg/Documents/categoryPreview/13>

²¹ Списък на резервати – паметници на културата по смисъла на чл. 12 от ЗПКМ, НИПК

²² Списък на археологическите резервати по закона за културното наследство, Приложение към чл. 50, ал. 3 (ДВ, бр. 54 от 2011 г., изм. - ДВ, бр. 16 от 2016 г., в сила от 26.02.2016 г.)

3	Групов археологически	1
4	Исторически	3
5	Исторически и архитектурно-строителен	1
6	Исторически и археологически, архитектурно-строителен	1
7	Архитектурно-исторически резерват	2
8	Архитектурно-строителен	6
9	Архитектурно-исторически комплекс, художествен	1
10	Архитектурно-строителен и художествен	3
11	Архитектурно-етнографски	1
12	Исторически и архитектурно-строителен резерват, групов паметник на урбанизма и културния пейзаж	2
	Общо	26

Както е видно от табл. 31 и табл. 32, при обявяване на даден обект за недвижима културна ценност липсва унифициране на възможните видове и са налице голям брой комбинации, поради специфичния характер на всеки обект и дори поради промяна на оценката за неговата значимост във времето. Значителен дял от обектите са преобявявани (15 обекта или 33%), като 6 от тях (13%) са били обявени за „народна старина“ още в началото на миналия век – Къща-музей „Тодор Каблешков“, Античен град – Хисар, Музей „Констанцалиева къща“ - Арбанаси, Църква „Свето Рождество Христово“ – Арбанаси, Църква „Св. Четиридесет Мъченици“ - Велико Търново и Археологически резерват „Никополис ад Иструм“.

Табл. 32. Статут на изследваните атракции, основани на културното наследство по документи

№	Обект	Статут	Източник
1	АИР Копривщица	Постановление на МС № 28 от 29.06.1971 г. за понатъшното развитие на град Копривщица: “Обявява град Копривщица за архитектурно-исторически резерват /ДВ бр.58 от 1971 г./; Освен това, на територията на областта с категория “национално значение” е групов недвижима културна ценност – “Град Копривщица”, обявена с Постановление на МС № 28 от 29.06.1971 г. за архитектурно-исторически резерват /ДВ бр.58 от 1971 г./.	Списък на резерватите; НКЦ – Софийска област
2	Къща – музей „Димчо Дебелянов”	Архитектурно-строителен, ДВ бр. 53/1975 г.	НКЦ-Софийска област; Регистър на музеите
3	Къща – музей „Тодор Каблешков“	Къща музей „Тодор Каблешков“; Народна старина Архитектурно-строителен – ДВ бр.69/1927 г.; ДВ бр. 53/1975 г.	НКЦ-Софийска област; Регистър на музеите (общинска собственост)

4	Къща-музей „Горно Ослекова къща“	Горно Ослековата къща – музей: Архитектурно-строителен – национално ДВ бр. 53/1975 г. ; Художествен /стенописите/ - местно ДВ бр.100/1969г.	НКЦ – Софийска област; Липсва в регистъра на музеите (частна собственост)
5	„Тракийски култов център“ (Старосел) със следните съставни елементи: Храмов комплекс ”Четиньова могила”, южна могила със зидан гроб, северна могила	Групов археологически паметник на културата деклариран с писмо №1480 от 04.06.2001 г. Протокол от комисия на място на МК от 30.05.2001 г. определя граници и режими/	НКЦ-Пловдив
6	Археологически музей – Хисаря	Археологически музей – Хисаря	Регистър на музеите
7	Римски терми – Хисаря	Античен град в курорта Хисар, обявен за археологически резерват с Решение на МС № 199 от 19.11.1976 г. /ДВ бр. 97 от 1976г./. – Теренът на античния град в курорта Хисар, ограден с крепостната стена – „Античен град – Хисар, община Хисар, област Пловдив“– археологически резерват, съгласно чл. 50, ал. 3 от ЗКН; Хисарска крепост, Народна старина, ДВ бр.69/1927 г. Хисарска крепост, крепостни стени и крепостни съоръжения – Народна старина и Архитектурно-строителен, ДВбр.221/1927г. и ДВ бр.36/1966 г.	НКЦ – Пловдив, Списък на резерватите
8	Музей на Розата – Казанлък	Музей на розата	Регистър на музеите
9	Казанлъшка гробница	Копие – Казанлъшка гробница; Тракийска гробница Казанлъшката гробница. Архитектурно-строителен от Античността и Средновековието, ДВ бр. 75 от 27.09.1968 г. Списък за световно наследство в Доклада на III-та сесия на Комитета за световно наследство – Кайро, Луксор, 22-26.10. 1979 г., декларирана с писмо на НИПК № 10374 от 17.12.2007 г.	Копието е в регистъра на музеите (общинска собственост); Оригиналът – НКЦ – Ст. Загора в списъка с резервати
10	Етнографски комплекс „Кулата“	Музей	Регистър на музеите
11	Исторически музей „Искра“ – Казанлък	Исторически музей „Искра“ – Казанлък	Регистър на музеите (общинска собственост)
12	Художествена галерия – Казанлък	Художествена галерия – Казанлък – музей	Регистър на музеите
13	Литературно-художествен музей – „Чудомир“ – Казанлък	Исторически – Протокол № 15 на НСОПК от 03.12.1998 г.; Литературно-художествен музей „Чудомир“	НКЦ- Стара Загора; Регистър на музеите (общинска собственост)

14	Гробница на цар Севт III „Голямата Косматка” – Казанлък	Тракийски гробници в некропола Шипка – Шейново: Голяма Косматка, Оструша, Шушманец; . „Комплексът от тракийски гробници, община Казанлък, област Стара Загора“– археологически резерват съгласно чл. 50, ал. 3 от ЗКН. Протокол от 23.06.2011 г. на междуведомствена комисия – граници и предписания за опазване. Протокол от 28.03.2017 г. предложение за актуализиране на режимите /териториален обхват и предписания за опазване/ на обектите “Тракийски куполни гробници “Грифони”, “Хелвеция” и “Шушманец”. Процедурата за определяне на режимите не е приключила. Землищата на гр.Шипка и селата Шейново, Хаджидимитрово, Крън и Енина – Ансамбъл “Тракийски гробници” – Гроупова археологическа (Протокол от 26.03.2012 г. на СЕСОНКЦ.)	Регистър на музеите (държавна собственост); Списък на резерватите; НКЦ – СТ. Загора
15	Руска църква „Рождество Христово“ – Шипка	Храм-паметник, Исторически, Архитектурно-строителен /декл. Писмо № 169 от 30.03. 1967 г. , ДВ бр.33 от 1970 г.	НКЦ – Ст. Загора
16	Паметник на Свободата – НПМ „Шипка – Бузлуджа“	Национален парк-музей „Шипка-Бузлуджа“ ; Паметник на свободата – връх Столетов, Исторически, ДВ бр.33 от 1970 г.	Регистър на музеите и Списък с резерватите
17	Соколски манастир „Успение Богородично“	Комплекс Соколски манастир и обкръжаващата го среда, архитектурно-исторически комплекс, художествен, Разпореждане на МС от 1971 г. декл. Списък от 25.11.1975 г.	НКЦ – Габрово
18	Архитектурно-етнографски комплекс „Етър“	Етнографски музей на открито „Етър“ – Габрово; Комплекс „Етъра“, архитектурно-етнографски, ДВ бр.101/ 1971 г.	Регистър на музеите и НКЦ – Габрово
19	Музей „Дом на хумора и сатирата“ – Габрово	Музей „Дом на хумора и сатирата“ – Габрово	Регистър на музеите
20	Национален музей на образованието – Габрово	Сградата на Априловската гимназия – исторически (ДВ бр.86/1979 г.), архитектурно-строителен (декл писмо № 6166 от 02. 12. 1986 г.); Музей	НКЦ-Габрово; Регистър на музеите
21	АИР Трявна	Разпореждане на Бюрото на МС No 46 от 26.07.1979 г. за обявяване на Старинната част на град Трявна за архитектурен и исторически резерват: “Обявява старинната част на гр.Трявна и архитектурния и историческия ансамбъл “Ангел Кънчев” за архитектурен и исторически резерват” /ДВ бр.64 от 1979 г./.	НКЦ – Габрово, Списък с резервати
22	Музей „Даскаловата къща“ – Трявна	Даскаловата къща – музей на резбарското изкуство (Специализиран музей за резбарско и зографско изкуство); Даскаловата къща-музей с двора и другите сгради – архитектурно-строителен (ДВ бр.96/1967 г.)	Регистър на музеите; НКЦ – Габрово
23	Музей „Тревненското школо“ – Трявна	Музей „Тревненска иконописна школа“ (Специализиран музей за резбарско и зографско изкуство); Площад „Дядо Никола” – архитектурно-строителен (ДВ бр.96/1967 г.)	Регистър на музеите (общинска собственост); НКЦ – Габрово
24	Часовниковата кула – Трявна	Часовниковата кула, архитектурно-строителен, ДВ бр.96/1967 г.	НКЦ – Габрово

25	Архитектурно-музеен резерват „Царевец“ – Велико Търново	Архитектурно-музеен резерват „Царевец“; музеен /исторически/ резерват архитектурно-строителен; ПМС № 506 от 27.12.1955 г. ДВ бр.102/1964 г.; ”Историческо селище Велико Търново” е обявено с протокол № 4 от 07.06.1999 г. на Националния съвет за опазване на паметниците на културата, утвърден от министъра на културата като групов паметник на урбанизма и културния пейзаж с категория “национално значение”, и съгласно § 10, ал.1 от ЗКН притежава статут на групова недвижима културна ценност с категория “национално значение”.	Списъци резервати и НКЦ – В. Търново
26	Крепост Трапезица – Велико Търново	Архитектурно-музеен резерват “Трапезица”; музеен /исторически/ резерват архитектурно-строителен; ПМС № 506 от 27.12.1955 г. ДВ бр.102/1964 г. „Антични и средновековни структури на Момина крепост, Царевец и Трапезица, община Велико Търново, област Велико Търново“ – археологически резерват съгласно чл. 50, ал. 3 от ЗКН; ”Историческо селище Велико Търново” е обявено с протокол № 4 от 07.06.1999 г. на Националния съвет за опазване на паметниците на културата, утвърден от министъра на културата като групов паметник на урбанизма и културния пейзаж с категория “национално значение”, и съгласно § 10, ал.1 от ЗКН притежава статут на групова недвижима културна ценност с категория “национално значение”.	Списъци резервати и НКЦ – В. Търново
27	Мултимедиен посетителски център „Царевград Търнов“ /Музей на осъдените фигури/	Посетителски център-музей, общинска собственост	Регистър на туристическите атракции
28	Църква „Св. Четиридесет Мъченици“ – Велико Търново	Църква “Св. 40 мъченици”; Народна старина архитектурно-строителен художествен ; ДВ бр.69/1927 г. ДВ бр.102/1964 г. декл. Писмо № 2586 от 05.07.1979 г	НКЦ – В. Търново
29	Самоводска чаршия – Велико Търново	Създадена през 1979 г. с решение на окръжния народен съвет, но без самостоятелен статут, като отдел „Народни художествени занаяти“ към историческия музей във Велико Търново. Архитектурно- етнографски комплекс; групова културна ценност	Общинска собственост, РТА

30	Арбанаси	Постановление на МС № 506 от 27.12.1955 г. относно: обявяване на част от гр.Велико Търново за музеен резерват: "Територията на гр.Търново се разделя на три зони: първа зона: най-старите части на града – Момина крепост, Царевец и Трапезица се обявяват за исторически резерват; втора зона: кварталите – Асеново, Трудов фронт и Г.Кирков и старинната част на кварталите – Д.Благов, В.Коларов с граници до Паметника на обесените и територията на с.Арбанаси се поставя под специален режим; Част от гр.Велико Търново и с.Арбанаси са обявени за музеен резерват /Постановление на МС № 506 от 27.12.1955 г.; "Историческо селище "Арбанаси", обявен с протокол № 4 от 08.05.2000 г. на Националния съвет за опазване на паметниците на културата, утвърден от министъра на културата като паметник на урбанизма и културния пейзаж с категория "национално значение" и съгласно § 10, ал.1 от ЗКН притежава статут на групов недвижима културна ценност с категория "национално значение".	Списък с резервати и НКЦ – В. Търново
31	Музей „Констанцалиева къща“ - Арбанаси	Констанцалиевата къща, сега собств. На Окр.музей – В.Търново; Народна старина архитектурно-строителен и художествен; ДВ бр.69/1927 г. ДВ бр.61/1978 г., декл. Писмо № 2586 от 05.07.1979 г	НКЦ – В. Търново
32	Църква „Св. Рождество Христово“ – Арбанаси	Църква "Рождество Христово"; Народна старина архитектурно-строителен ; ДВ бр.69/1927 г. художествен; ДВ бр.61/1978 г., декл. Писмо № 2586 от 05.07.1979 г.	НКЦ – В. Търново, музей
33.	Преображенски манастир „Св. Преображение Господне“	Манастир	
33	Археологически резерват "Никополис ад Иструм" – с. Никюп	Решение на КИК за обявяване на територията на античния град Никополис ад Иструм и принадлежащия му терен за археологически резерват /ДВ бр.24 от 1969 г./; Обектът: Римски град Никополис, 3,5 км южно от с.Никюп е обявен в ДВ бр.69/1927 г. като народна старина и в ДВ бр.78/1968 г. като архитектурно-строителен паметник на културата от Античността и Средновековието с категория "национално значение" Територията на античния град Никополис ад Иструм и принадлежащият му терен с периметър зад крепостната стена 0,5 дка, с.Никюп, обл.Велико Търново са обявени с Решение на КИК /ДВ бр.24 от 1969 г./ за археологически резерват. Некрополните могили, източно и западно от стария град са неразделна част от резервата. „Античен град Никополис ад Иструм, община Велико Търново, област Велико Търново“ – археологически резерват съгласно чл. 50, ал. 3 от ЗКН "Античен град Никополис ад Иструм" е включен в	Списък с резервати и НКЦ - В. Търново

		Индикативната листа за културното и природното наследство на РБ от 01.10.1984 г.	
34	Средновековен град-крепост Червен	Решение на ККИ от 30.03.1965 г. за обявяване на средновековния град Червен и принадлежащият му терен за музеен резерват /ДВ бр. 84 от 1965г./. Археологически резерват "Средновековен град Червен", 300 м. северно; Архитектурно-строителен от Античността и Средновековието музеен резерват; ДВ бр.57/1968г. археологически резерват; Решение на МС № 953 от 04.11.1997 г. за обявяване на средновековния град Червен, община Иваново и принадлежащия му терен за археологически резерват	Регистър на музеите, списъци с резерватите, НКЦ - Русе
35	Ивановски скални църкви	Скалните църкви при с.Иваново и принадлежащият им терен са обявени с Решение на КИК от 30.03.1965 г.за музеен резерват; Скалните църкви в с. Иваново са включени в Листата на световното наследство на III сесия на Комитета за световно наследство – Луксор, Кайро X. 1979 г. „Скални църкви - с. Иваново,община Иваново, област Русе“ – археологически резерват съгласно чл. 50, ал. 3 от ЗКН - Решение на МС № 953 от 04.11.1997 г. за обявяване на скаланите църкви край с.Иваново, община Иваново, и принадлежащия им терен за археологически резерват.	Списъци резервати и НКЦ - Русе, Регистър на музеите
36	РИМ - Русе	Регионален исторически музей - Русе	Регистър на музеите (общинска собственост)
37	Екомузей с аквариум - Русе	Екомузей с аквариум	Регистър на музеите (общинска собственост)
38	Паметник на Свободата и доходно здание (център) - Русе	Сграда на народния театър "Сава Огнянов"/бивше доходно здание;/ Исторически ДВ Бр.51/1968 г.; Архитектурно-строителен ДВ бр.63/1973 г. Архитектурно-художествен ДВ Бр.4/1995 г.; Паметник на Свободата; Архитектурно-художествен и Исторически; ДВ Бр.4/1995 г.	НКЦ - Русе
39	Музей на градския бит - Русе	Музей на градския бит	Регистър на музеите (общинска собственост)
40	Къща-музей "Баба Тонка" - Русе	Къща музей "Баба Тонка"; Къщата на Никола Обретенов-сега музей-„БабаТонка” - исторически (ДВ Бр.35/1974 г.)	Регистър на музеите; НКЦ - Русе
41	Пантеон на Възрожденците - Русе	Пантеон на възрожденците	Регистър на музеите (общинска собственост)
42	Басарбовски скален манастир "Св. Димитър Басарбовски" - Басарбово	Манастир	

43	РИМ - Плевен	Регионален исторически музей - Плевен	Регистър на музеите (общинска собственост)
44	Регионален военно-исторически музей "Плевенска Панорама"	Панорама Плевенска епопея 1877 г., Публична, Държавна, акт №40000/06.03.2014; Архитектурно-строител. Историческа недвижима културна ценност с национално значение.	РТА
45	Музей "В. Левски" - Ловеч	Музей "Васил Левски" - Ловеч	Регистър на музеите

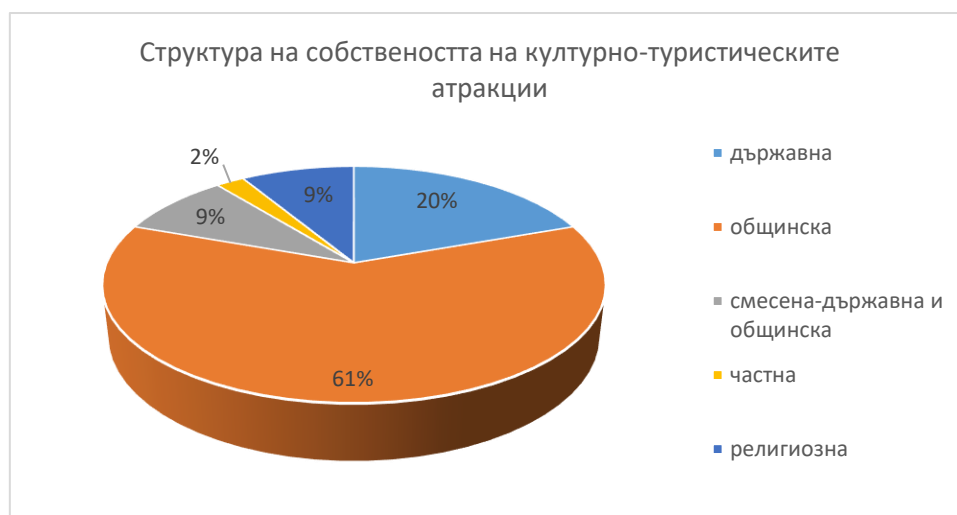
Същевременно, много голяма част от проучваните атракции функционират като музеи – общо 35 от проучваните (76%). От тях, обаче, 11 не са вписани в Регистъра на музеите на Министерството на културата (31%). Другата част от атракциите действат като резервати (13%) или религиозни обекти (9%) (фиг. 16).



Фиг. 16. Статут на културно-туристическите атракции според формата на функциониране

4.2.4 Собственост на обекта

В преобладаващата си част собствеността върху културно-туристическите атракции е държавна или общинска (общо 90%), като самостоятелно с най-голям дял са обектите общинска собственост (61%). В няколко случая (РИМ - Велико Търново, РИМ – Русе, РИМ – Плевен и парк-музей „Шипка – Бузлуджа“) се установява смесена държавна и общинска собственост (9%). Само един от изследваните обекти, разположен в Копревщица (Горно Ослековата къща) е изцяло частна собственост, а останалите 9% от обектите според установената структура на собствеността принадлежат на вероизповедания (фиг. 17).



Фиг. 17. Структура на собствеността на културно-туристическите атракции

Според интервюираните, 89% от обектите разполагат с актове за собственост, но 15% (6 обекта) от тях не са напълно сигурни, че подобен документ е наличен. За останалите 11% от проучваните атракции предоставящият информацията не се е ангажирал с категоричен отговор относно наличието или отсъствието на документ, удостоверяващ собствеността върху обекта.

Като цяло формата на собственост и документалното ѝ установяване не представлява проблем за функционирането и управлението на обектите, тъй като 78% от интервюираните са декларирали липсата на проблеми, свързани със собствеността. Все пак 11% от представителите на операторите на културно-туристическите атракции не са запознати дали такива проблеми съществуват, а също толкова (11%) твърдят, че имат да разрешават проблеми със собствеността.

Проблемите най-често произтичат от споделена собственост (РИМ – Плевен, между общината и държавата; литературно-художествен музей "Чудомир" – между общината и фондация „Чудомир“; в Казанлък Художествената галерия и Историческият музей „Искра“ са в една сграда). Друг проблем е изкуственото разделяне на територията на парк-музей „Шипка –Бузлуджа“ от административната граница между областите Стара Загора и Габрово. Имотите на юг от билото са с неуредена собственост и не са обозначени на кадастралната карта. Освен това, паркът-музей се застъпва териториално и с Природен парк „Българка“, а липсва каквато и да било комуникация между управленията на двата парка. Проблемът при Ивановските скални църкви е, че са държавна собственост и община Иваново, на чиято територия са разположени, не може да полага грижи за благоустрояване, насочващи табели и информационни табла, поради

което е налице желание общината да придобие собствеността върху обекта или правото на стопанисването му. Същевременно Ивановските скални църкви попадат в границите на ПП „Русенски Лом“, което също създава противоречия с целите на защитената територия по отношение на благоустрояването на района, например – разширяване на паркинга.

4.2.5 Форма на стопанисване/управление

За разлика от коментираната структура на собствеността, при реалното опериране на проучваните културно-туристически атракции само в 2 случая държавата е пряко отговорна за обслужването на обектите чрез нейни ведомства: Паметник на свободата - вр. Свети Никола (Дирекция на Национален парк-музей „Шипка-Бузлуджа“) и Национален музей на образованието в Габрово (Министерство на образованието и науката). РИМ – Плевен, както и другите регионални музеи са под методическото ръководство на Министерството на културата. Във всички останали случаи оператор на атракциите са общините, на чиято територия са разположени, чрез специализирани структури, най-често отговарящи за набор от обекти.

Съотношението между опериращите самостоятелно културно-туристически атракции и тези, които са част от друга структура е приблизително 1:3. Всички самостоятелно функциониращи обекти (26%) са музеи. Изцяло самостоятелно функциониращи (без други обекти на тяхно подчинение) са 7 от обектите (58% от тези на самостоятелно управление). По-често, обаче, общинските музеи и регионалните исторически музеи отговарят за управлението на няколко обекта на тяхно подчинение. Например, в Копrivщица към Дирекцията на музеите са 3 от проучваните обекти, в Хисаря към Археологическия музей – 2 обекта, в Казанлък към Исторически музей „Искра“ - 5 обекта, в Трявна – към Специализирания музей за резбарско и зографско изкуство – 2 обекта, във Велико Търново – към Регионалния исторически музей – 8 обекта (вкл. в Арбанаси и с. Никюп), в Русе към Историческия музей – 6 обекта и в Ловеч към Регионалния исторически музей – 2 обекта. Религиозните обекти (4 бр.) са на подчинение на съответните епархии – по един към Стара Загора и Русе и 2 – към Велико Търново.

4.2.6 Време, необходимо за разглеждане на атракциите

Необходимото време за разглеждане на културно-туристическите атракции зависи от вида на обектите и от мотивацията на самите посетители (табл. 33). Според интервюираните средната максимална продължителност е около 2 часа, като най-много

време за разглеждане е необходимо в резерватите – Копривщица, Царевец и Трапезица, в парка-музей „Шипка – Бузлуджа“, в големите музеи с богати експозиции – в Казанлък, Велико Търново, Русе и Плевен, както и в Дома на хумора и сатирата в Габрово и Соколския манастир. Най-малко време е нужно при посещението на тракийските гробници и някои къщи-музеи.

Средното минимално време за посещение на обектите е около 30 минути, като се запазват закономерностите, установени за максимално необходимото време. Прави впечатление, че някои от интервюираните са посочили минимално необходимо време от 2 до 5-10 минути, което означава, че самите те не са убедени във възможността това, което може да се види на място и начина на излагането му, да привлекат вниманието на посетителите за по-дълъг период от време. Сред обектите, които могат да се разгледат за няколко минути, разбираемо попадат гробниците, но необяснимо сред тях са също Музеят на розата, Преображенският манастир и някои къщи-музеи.

Най-често посетителите пребивават в културно-туристическите атракции средно по 40 минути, като най-дълъг е реалният престой в парка-музей "Шипка-Бузлуджа" (120 минути), в резерватите в Копривщица (90 минути) и Никополис ад Иструм (70 минути), Литературно-художествения музей „Чудомир“ (90 минути), РИМ – Плевен (120 минути), РИМ в Русе (60 минути), архитектурно-етнографския комплекс "Етъра" (60 минути) и др. Най-кратък е престоят на посетителите в Каблешковата къща в Копривщица (10 минути), Ивановските скални църкви (10 минути) и Преображенския манастир (10 минути).

4.2.7 Капацитет на атракциите

Капацитетът на културно-туристическите атракции естествено зависи от техния размер (площ), но може да е предпоставен и от въведен режим на посещение. Същевременно, от него зависят важни параметри на организираните туристически пътувания и при ограничен капацитет се налага удължаване на престоя при обекта на групи с по-голям брой туристи. И при неорганизирания туризъм, струпването на голям брой посетители и необходимостта от изчакване при ограничен капацитет на атракциите, може да доведе до влошено възприятие за качеството на атракциите.

Средният капацитет на изследваните атракции е около 80 души, едновременно пребиваващи в обекта (табл. 33). Без ограничение в капацитета са 5 обекта (11%) – АИР „Копривщица“, архитектурно-музейните резервати „Царевец“ и „Трапезица“, Соколският манастир и парк-музей „Шипка – Бузлуджа“. Единствено за РИМ – Велико

Търново не са посочили данни за капацитета на обекта. С най-голям капацитет е Архитектурно-етнографският комплекс „Етъра“ (625 души), музей „Дом на хумора и сатирата“ в Габрово (300 души) и манастирът „Св. Димитър Басарбовски“ (250 души). С най-ограничен капацитет са Казанлъшката гробница (5 души) и Голяма Косматка (гробницата на цар Севт III) край Казанлък (15 души). Справка за капацитета на проучваните атракции е представена в табл. 6.

Табл. 33. Капацитет на проучваните атракции, основани на културното наследство

№	Обект	Време за разглеждане (минути)			Капацитет
		max	min	обичайно	
1	АИР "Копривщица"	300	90	90	Без ограничение
2	Къща-музей "Димчо Дебелянов" - Копривщица	120	10	30	20
3	Горно Ослекова къща-музей - Копривщица	60	20	20	30
4	Къща-музей „Каблешкова къща“ - Копривщица	30	2	10	100
5	Тракийски храмов комплекс, село Старосел	90	15	20	50
6	Римски терми (Античен гр.Хисар)	60	10	20	20
7	Археологически музей - Хисаря	90	10	30	150
8	Етнографски комплекс "Кулата" - Казанлък	60	20	30	100
9	Литературно-художествен музей "Чудомир" - Казанлък	240	50	90	100
10	Гробница на цар Севт III - Казанлък	30	5	20	15
11	Казанлъшка гробница	20	2	30	5
12	Музей на розата - Казанлък	50	2	20	20
13	Художествена галерия - Казанлък	120	2	30	90
14	Исторически музей "Искра" - Казанлък	150	10	40	90
15	Храм - паметник Рождество Христово - гр. Шипка	30	10	15	100
16	Паметник на свободата - вр. Свети Никола	90	15	45	120
17	Музей "Старото школо" - Трявна	75	24	70	50
18	Музей „Даскаловата къща“ - Трявна	120	15	25	40
19	Национален музей на образованието - Габрово	120	50	50	25
20	Интерактивен музей на индустрията - Габрово	90	20	60	30
21	Архитектурно-етнографски комплекс "Етъра"	120	75	60	625
22	Соколски манастир „Успение Богородично"	300	60	60	Без ограничение
23	Църква Рождество Христово - с. Арбанаси	50	30	30	40
24	Констанцалиева къща - с. Арбанаси	30	15	20	50
25	Преображенски манастир „Св. Преображение Госпоне“	30	5	10	20
26	Архитектурно-музеен резерват Царевец	180	60	-	Без ограничение
27	Архитектурно-музеен резерват Трапезица	180	30	30	Без ограничение
28	Църква "Св. 40 мъченици" – Велико Търново	120	10	30	40
29	РИМ - Велико Търново	600	300	-	-
30	Мултимедиен посет. център „Царевград Търнов"	40	25	30	20
31	НАР средновековен град Червен	90	30	60	60

32	Никополис ад Иструм – с. Никюп	120	40	70	50
33	Ивановски скални църкви	25	10	10	40
34	Къща-музей "Баба Тонка" - Русе	45	10	30	30
35	Манастир Св.Димитър Басарбовски – с. Басарбово	30	10	20	250
36	Музей на градския бит - Русе	60	20	30	35
37	РИМ - Русе	120	40	60	40
38	Пантеон на възрожденците - Русе	60	15	25	40
39	Екомузей с аквариум - Русе	60	30	50	100
40	Национален парк-музей "Шипка-Бузлуджа"	600	120	120	Без ограничение
41	РИМ - Плевен	180	20	120	25
42	Панорама „Плевенска епопея 1877 г.”	30	30	30	160
43	Етнографски комплекс /РИМ Ловеч/	40	20	30	15
44	Музей "Васил Левски" - Ловеч	50	2	25	60
45	Музей „Дом на хумора и сатирата“ - Габрово	240	45	60	300
	Средно:	119	32	41	79

В 38% от обектите интервюираните са заявили, че не се наблюдава проблем с поемния им капацитет. В останалите обекти (62%) се прилагат различни техники за регулиране на туристическия поток (фиг. 18), най-разпространена сред които е въвеждането на ограничения за достъп (83%).



Фиг. 18. Техники за управление на капацитета

Като цяло в проучваните обекти няма сериозен проблем с капацитета. В 20 от обектите (44%) се констатира струпване на туристи без това да влошава съществено качеството на продукта. В атракциите се предлагат сходни решения на проблема със струпването на посетители:

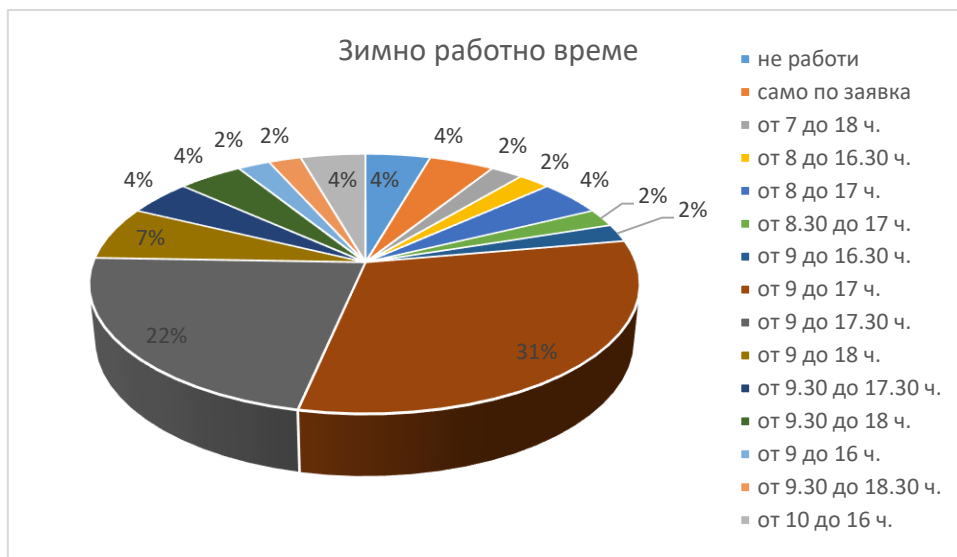
- Въвеждане на ред за изчакване – прилага се при всички обекти (100%), при които е възможно едновременно пристигане на повече туристи в сравнение с поемния капацитет на обекта. В литературно-художествения музей „Чудомир“ за изчакване е налична специална зала за мултимедийна прожекция;

- Туристите се разделят на групи и се движат по различен маршрут в музея или се насочват към други обекти в близост (25%);
- Въвеждане на изискване за предварително записване на посещението на групи и създаване на график за посещенията (25%);
- Установен час на влизане на групите – например, в Панорамата „Плевенска епопея 1877 г.” групите влизат на всеки 30 минути и задължително се придружават от екскурзовод (5%).

4.2.8 Работно време на атракциите

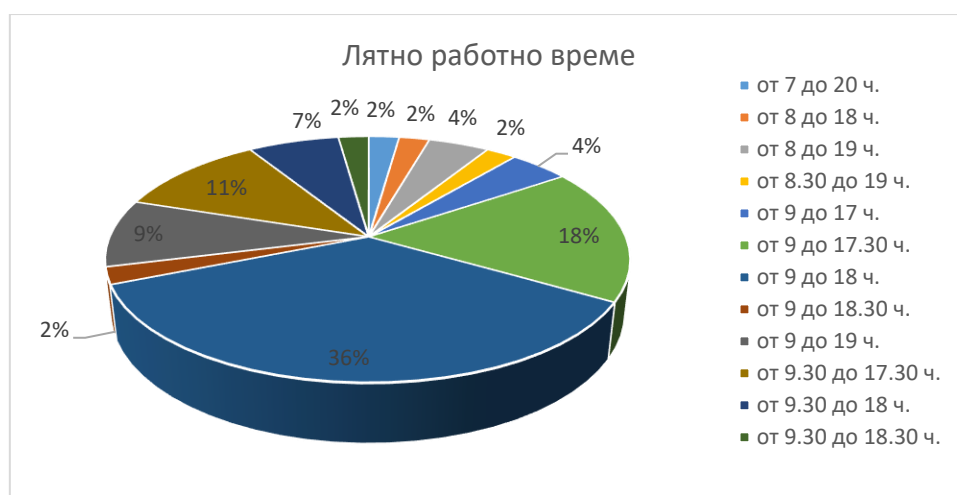
По-голямата част от атракциите са с различно работно време през зимния и летния сезон, като само 16% от тях са с непроменено работно време през цялата година – Горно Ослековата къща в Копривщица, Тракийският храмов комплекс в Старосел, Римските терми в Хисаря, Етнографският комплекс „Кулата“ и Литературно-художественият музей „Чудомир“ в Казанлък, Къщата-музей „Баба Тонка“ в Русе и Музеят „Дом на хумора и сатирата“ в Габрово. Само 4 от обектите (9%) не работят през зимата – Архитектурно-музейният резерват „Трапезица“, Археологическият резерват „Никополис ад Иструм“, Средновековният град Червен и Ивановските скални църкви, но в последните два обекта посещения са възможни при заявяване. Всички останали обекти през лятото работят с удължено работно време.

През зимния период функциониращите атракции осигуряват минимум 8-часов работен ден (фиг.19), с изключение на църквата „Св. 40 мъченици“ (7 часа), както и църквата „Рождество Христово“ и Констанцалиева къща в с.Арбанаси (по 6 часа). С най-голям дял са обектите с работно време от 9 до 17 ч. (31%), следвани от тези с работно време от 9 до 17.30 ч. (22%).



Фиг. 19. Зимно работно време на атракциите

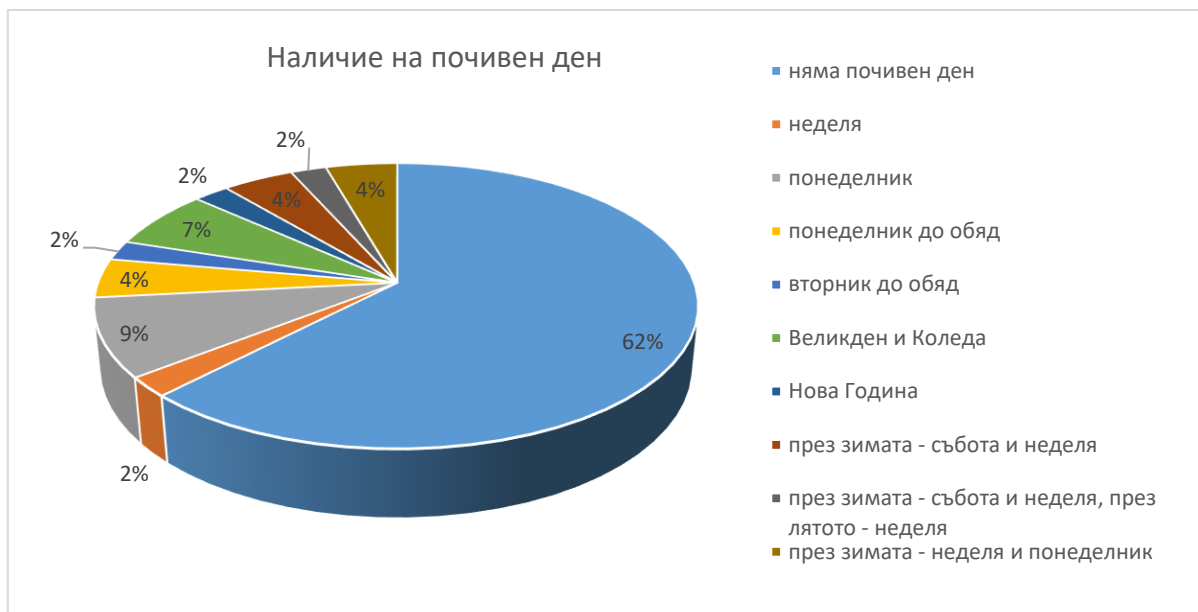
През летния сезон 36% от атракциите работят от 9 до 18 ч., 18% са отворени от 9 до 17.30 ч., 11% - от 9.30 до 17.30 ч., а 9% - от 9 до 19 ч. (фиг. 20).



Фиг. 20. Лятно работно време на атракциите

Положителен факт е, че 68% от операторите на туристическите атракции осигуряват достъп на посетители в обектите без почивен ден през цялата година, като в три от тях (6% от всички обекти) понеделник или вторник са обявени за санитарен полуден и са отворени за посетители само през половината от деня. Други 9% са затворени само по време на Великденските и Коледните празници и по Нова година, а 8% от всички почиват по два дни в седмицата само през зимата (фиг. 21).

За 9% от всички атракции почивният ден е понеделник, а само за един обект (2%) - в неделя.

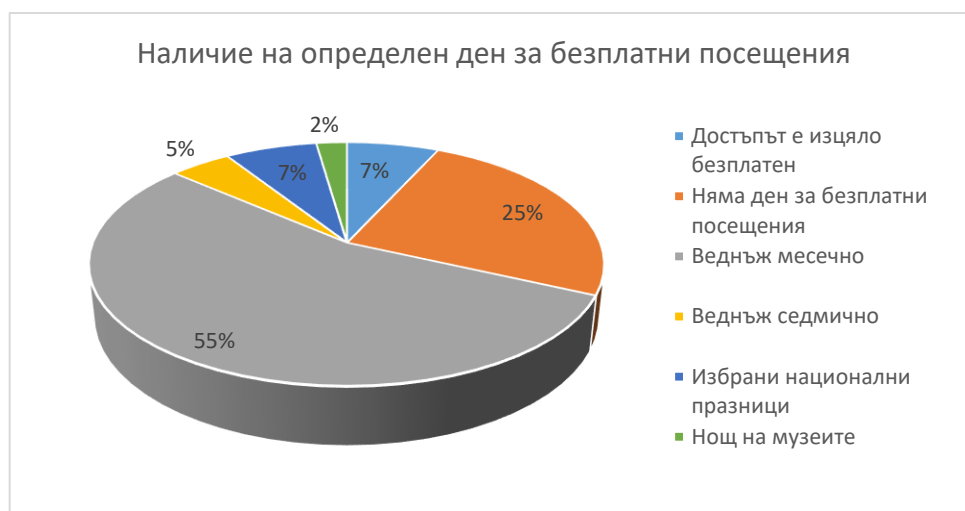


Фиг. 21. Наличие на почивен ден в атракциите

4.2.9 Наличие на определен ден за безплатни посещения

По-голямата част от проучваните културно-туристически атракции провеждат политика за предоставяне на безплатен достъп до обектите (68%), а в религиозните обекти, с изключение на Басарбовския манастир, достъпът е изцяло безплатен (7%). Най-често денят за безплатни посещения е предварително фиксиран в определен ден от последната седмица на всеки месец - понеделник, вторник или четвъртък, или се определя периодично, но се гарантира безплатен достъп поне веднъж месечно (55%). Само в два обекта (5%) е осигурено посещение без заплащане веднъж седмично – Паметникът на свободата на вр. Св. Никола и РИМ – Плевен. Част от обектите обявяват безплатен ден за достъп на избрани национални празници, свързани с тематиката на съответната културно-туристическа атракция – Националният музей на образованието – на 3 март и 24 май, Паметникът на свободата на вр. Св. Никола – на 1-ви май, 6-ти май и 1-ви ноември, Музеят на хумора и сатирата – на 1-ви април. Къщата-музей „Васил Левски“ в Ловеч отваря врати за безплатни посещения в нощта на музеите – 18 февруари, 18 май и 18 юли.

Заслужава да се отбележи фактът, че всеки четвърти обект (25%) не предоставя възможност за безплатни посещения в определен ден от месеца или годината (фиг. 22).



Фиг. 22. Наличие на определен ден за безплатни посещения

4.2.10 Вътрешно присъщи характеристики

4.2.10.1 Значимост

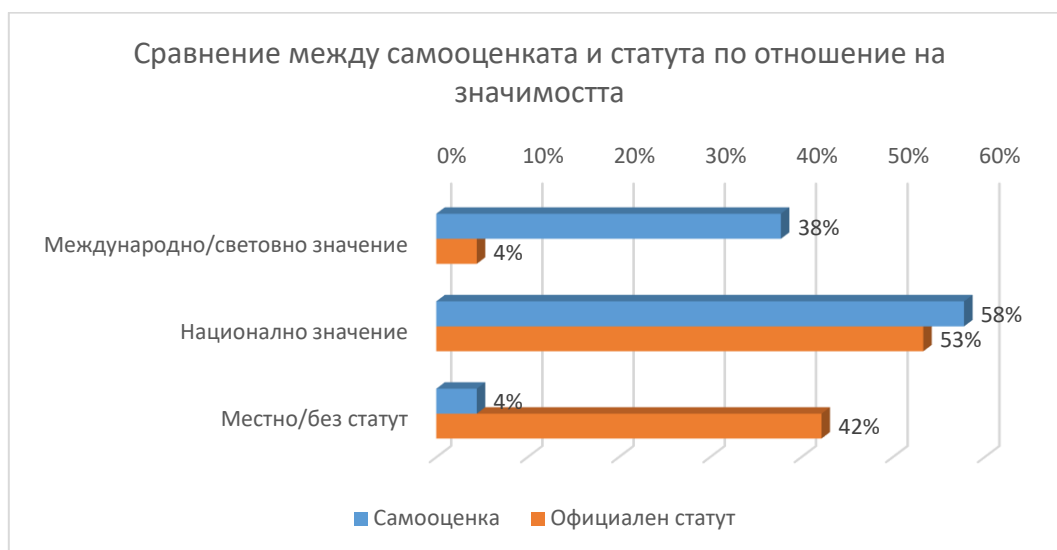
Самооценката на операторите на културно-туристически атракции относно тяхната значимост е относително висока. Преценката за национална значимост е присъща на 58% от проучваните атракции, а 38% от интервюираните са на мнение, че съответната атракция е с международна значимост (фиг. 23) . Само 4% смятат, че обектите им имат местно значение.



Фиг. 23. Значимост на културно-туристическите атракции

Сравнение между самооценката и официалния статут на атракциите относно значимостта им (фиг. 24) показва голяма степен на съвпадение с реалната ситуация по отношение на обектите с национална значимост, но е налице твърде голямо разминаване при определяне на международната значимост на атракциите – както вече беше посочено, сред проучваните обекти само два са със световно значение. Данните,

отнасящи се до местната значимост не са представителни, тъй като липсват публични регистри за защитените обекти с категория „местно значение“ и няма обективна база за съпоставяне.



Фиг. 24. Сравнение между самооценката и официалния статут по отношение на значимостта

4.2.10.2 Насоченост (ориентация) към потенциални посетители

Около половината от културно-туристическите атракции са ориентирани повече към масова публика без предварителна подготовка (49%), а по-скоро към посетители със специален интерес и предварителни познания са се насочили само 4% от тях - това са наистина по-специализирани атракции като Литературно-художественият музей "Чудомир" в Казанлък и археологическият резерват при с. Червен (фиг. 25). Другата половина от проучваните атракции са адаптирали дейността си и към двете целеви групи (47%), което предполага диференциация в продуктовото предлагане и предоставяните услуги, особено по отношение на качеството и степента на задълбоченост на екскурзоводските беседи. Освен това, за обслужване на двата доста различни пазарни сегмента са необходими и различни умения и квалификация на персонала, както и адекватен подбор на използваните маркетингови инструменти за достигането и привличането на потенциални посетители от двете групи.



Фиг. 25. Насоченост/потенциални посетители на културно-туристическите атракции

4.2.10.3 Оценка на вътрешно присъщите характеристики

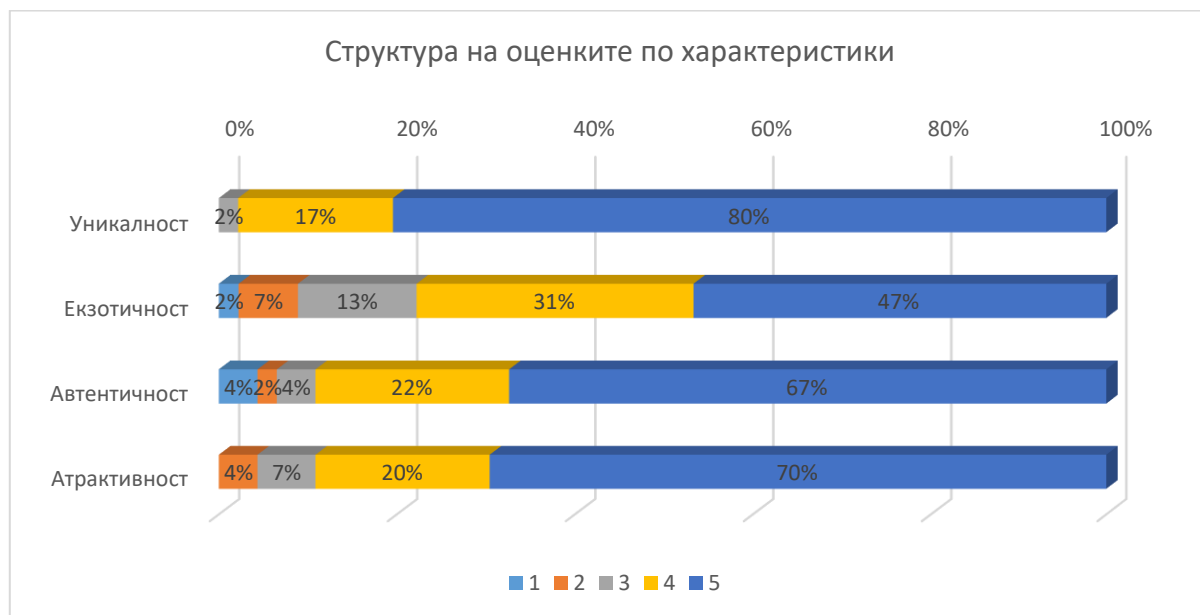
Операторите на културно-туристически атракции са помолени да дадат оценка на техните вътрешно присъщи характеристики – уникалност, екзотичност, автентичност и атрактивност на обектите по 5-степенна скала. Получените средни оценки са много (нереалистично) високи и варират между 4,2 и 4,8 (фиг. 26).. Най-висока, почти максимална е средната оценка за уникалността на обектите (4,8), а най-ниска – за тяхната екзотичност (4,2). Еднаква оценка (по 4,5) са получили обектите относно тяхната автентичност и атрактивност. Тези високи оценки кореспондират с мнението на операторите по отношение на значимостта на обектите, коментирано по-горе, тъй като за 96% от обектите е посочено, че са с национално и международно значение.



Фиг. 26. Оценка на вътрешно присъщите характеристики на обектите

Най-самокритични в оценките си са от къщата-музей „Баба Тонка“, археологическия резерват Червен и архитектурно-музейния резерват „Трапезица“.

Структурата на оценките по отделни характеристики (фиг. 27) дава повече информация за вътрешното им разпределение. По признака „уникалност“ ниски оценки изцяло липсват, а с най-висока оценка са се самооценили 80% от обектите. С най-висока оценка за атрактивност и автентичност са се самооценили съответно 70% и 67% от интервюираните оператори. Най-балансирано е разпределението на оценките по признака „екзотичност“, като под половината от обектите са си присъдили най-високата оценка.



Фиг. 27. Структура на оценките по характеристики

Същевременно, в интервюирането е дадена възможност в свободен коментар респондентите да аргументират своите оценки по отделните характеристики, особено когато се присъждат максимални оценки. Пълна или частична аргументация са направили 64% от операторите на атракциите, представена в табл. 34. Уникалността се доказва с неповторимостта на обектите у нас, в Европа и света, а екзотичността - с възможността да се наблюдава нещо различно от това, което посетителите познават или срещат в обичайната си среда. Автентичността отразява степента на съхраненост на обектите в непроменен вид, а атрактивността е в силата им да действат като мотивиращ фактор за предприемане на пътуване и посещение. С малки изключения, представените доводи са много силни, тъй като потвърждават, че обектите са единствени по рода си у нас (в някои случаи и в чужбина) и повечето са запазени и коректно консервирани.

Табл. 34. Аргументация на оценките за вътрешно присъщите характеристики по обекти

1	Дирекция на музеите - Копривщица	<i>Уникалност</i> - Единственият в България архитектурно-исторически резерват с такъв авторитет и с толкова масови туристически посещения - около 200 000 души годишно посещават Копривщица. Градът е вписан в класацията на пътните агенти на Япония като от 29 място преди година, сега е вече на 21 място сред популярните чуждестранни туристически дестинации; <i>Екзотичност</i> – За чужденците обликът на града наистина е екзотика. За българите не толкова, тъй като има и други такива места в България; <i>Автентичност</i> - В музеите автентичността е съхранена, но част от останалите обекти в АИР са претърпели значителни промени във времето; <i>Атрактивност</i> - Най-висока оценка, особено атрактивен е за чужденците. Известна е репликата на копривщенци - "Град - музей, хора - експонати".
2	Къща-музей „Дебелянова къща“ - Копривщица	<i>Екзотичност</i> - Най-висока оценка, поради неповторимата харизма на личността на Димчо Дебелянов и неговото творчество.
3	Горно Ослекова къща-музей - Копривщица	<i>Уникалност</i> - Няма друга такава къща в България, и като архитектура, и като стенописи. В България има само 10 писани къщи; <i>Автентичност</i> - Подменени са само подовите настилки, които не са съвсем автентични.
4	Римски терми - Хисаря	<i>Автентичност</i> - Термите са автентични. Откритото е коректно консервирано. Запазен, почистен и действащ е римският водопровод.
5	Археологически музей - Хисаря	<i>Уникалност</i> - Музеят има нестандартна организация и атмосфера. Разполага с градина. Обособен е в частна къща, която по-късно е преустроена за нуждите на музея.
6	Етнографски комплекс "Кулата" - Казанлък	<i>Уникалност</i> - Рядко срещан обект в Европа. Оценяван е много високо, особено от чужденците, заради комбинацията от архитектурно-етнографски елементи, красива градина и дегустация на розови продукти; <i>Автентичност</i> - Къщите и експонатите са изцяло автентични.
7	Литературно-художествен музей "Чудомир" - Казанлък	<i>Уникалност</i> - Единственият Литературно-художествен музей в България; <i>Екзотичност</i> - Представя живота и творчеството на невероятна личност - Димитър Чорбаджиев – Чудомир. Самият псевдоним на писателя и художник определя чудото, което е той за културния живот на страната от времето, в което той е творил; <i>Автентичност</i> - Експонатите са автентични, не копия; <i>Атрактивност</i> - Особено за специализирана публика и ценители на изкуството. Също и за ученици, особено по време на Чудомировите празници.
8	Казанлъшка гробница	<i>Уникалност</i> - Оригиналът на гробницата е един от обектите на културното наследство на България, вписан в Списъка на ЮНЕСКО. Уникални са стенописите - изключително добре

		запазени и отразяващи бита и традициите на древните траки, живели по тези земи; <i>Екзотичност</i> - Създава представа за далечен исторически период - строителни техники, изкуство, бит и ритуали, които отдавна са изчезнали.
9	Музей на розата - Казанлък	<i>Уникалност, екзотичност, атрактивност</i> - Розата е символът на България.
10	Художествена галерия - Казанлък	<i>Уникалност</i> - Това е най-старата галерия в България – от 1901 г., с изключително богата колекция от картини на Чудомир, Дечко Узунов, Ненко Балкански, Иван Милев и др.
11	Исторически музей „Искра“ - Казанлък	<i>Уникалност</i> - Уникални предмети, богата експозиция, добро уреждане.
12	Музей "Старото школо" - Трявна	<i>Уникалност</i> - „Слънцата“ на таваните са единствени в България; <i>Екзотичност</i> - Музеят за азиатско и африканско изкуство (макар че не се вписва много в общата картина) е екзотичен.
13	Музей Даскаловата къща - Трявна	<i>Уникалност</i> - Единствен по рода си в България - представя уникални образци на резбарското изкуство на Тревненската школа; <i>Автентичност</i> - Къщата и експонатите са автентични.
14	Национален музей на образованието	<i>Уникалност</i> - Единствен Национален музей на образованието в Европа и в България, който представя развитието на образованието и писмеността от началото на създаването на държавата; <i>Екзотичност</i> - възстановките на килийно и взаимно училище; <i>Атрактивност</i> - Атрактивен за всички възрастови категории - всички са свързани с училището и връщането към спомените от миналото е не само атракция, но и преживяване.
15	Интерактивен музей на индустрията - Габрово	<i>Уникалност</i> - Това е първият интерактивен музей на Балканите.
16	Архитектурно-етнографски комплекс "Етъра"	<i>Уникалност</i> - Експозицията на водните съоръжения е единствена на Балканския полуостров. Показани са 17 занаята, като дейността се извършва от майстори пред очите на туристите. Единственият етнографски музей на открито в България.
17	Соколски манастир „Успение Богородично“	<i>Уникалност</i> - Уникална и драматична история, бил е единственият смесен манастир в България; <i>Автентичност</i> - Манастирът е изцяло автентичен - църквата, жилищните постройки, чешмата на Кольо Фичето и дворът; <i>Атрактивност</i> - Светостта на мястото подсилва атрактивността.
18	Архитектурно-музеен резерват „Царевец“ – Велико Търново	<i>Уникалност</i> - Единствената по рода си фортификационна система за България. Средновековна столица на страната от XII до XIV век; <i>Екзотичност</i> - Естеството на обекта и уникалността я прави екзотична за по-голяма част от аудиторията; <i>Атрактивност</i> - Мястото, историята, духът и преживяването правят обекта атрактивен.

19	РИМ – Велико Търново	<i>Уникалност</i> - Няма друга средновековна България! По отношение на <i>автентичността</i> и <i>атрактивността</i> оценките трябва да са по-ниски, защото, нека да го наречем така – има известен дефицит на емоция.
20	Мултимедиен посетителски център „Царевград Търнов“	<i>Уникалност</i> - Единствен е в страната.
21	Ивановски скални църкви	<i>Уникалност</i> - Всички са възхитени от стенописите, включен е в списъка на ЮНЕСКО за световното наследство.
22	Музей на градския бит - Русе	<i>Уникалност</i> - Когато е отворен - в края на 80-те г. на XX век, този музей е бил единственият в страната, който представя живота на богатите българи. Тогава посетителите са били посрещани с бяло сладко.
23	РИМ - Русе	Високите оценки на музея ги дават специалисти.
24	Пантеон на възрожденците - Русе	<i>Уникалност</i> - Няма друг такъв обект. Това е гробище. Тук са погребани костите на велики българи.
25	РИМ - Плевен	<i>Уникалност</i> - Сградата е уникална. Има голям двор със сцена за събития и места за почивка. Притежава някои уникални експонати - тракийска златна чаша от Белене, сребърно съкровище от османския период и др., но витрините са стари, експонирането не е на високо ниво и това сваля оценката за <i>уникалност</i> ; <i>Автентичност</i> – Високи оценки за сградата и за експонатите.
26	Панорама „Плевенска епопея 1877г.“	<i>Уникалност</i> - Няма друга Панорама (дори в световен мащаб са малко). Тя е на самото бойно поле.
27	Етнографски комплекс – (РИМ - Ловеч)	<i>Уникалност</i> - Едната къща е дарение, а двете са принадлежали на действителни личности в края на XIX и началото на XX век.
28	Музей "Васил Левски" - Ловеч	<i>Уникалност</i> - Най-голямата колекция на лични вещи на Левски.
29	Музей Дом на хумора и сатирата	<i>Уникалност</i> - Единствен по рода си в България. Музеят е познат сред артистичните среди от целия свят; <i>Автентичност</i> – Експонатите са автентични и уникални. Художествените творби са оригинали; <i>Атрактивност</i> - емоцията от преживяването, смехът и закачките с публиката създават неповторима атмосфера и атрактивност.

4.2.11 Състояние и усвоеност на обектите

4.2.11.1 Състояние на обектите

Като цяло оценката на операторите на културно-туристически атракции е, че състоянието им е добро (50%) или отлично (41%). В лошо състояние (9%) са Тракийският храмов комплекс в Старосел, Паметникът на свободата на вр. Св. Никола, Археологическият резерват Червен и Пантеонът на възрожденците в Русе (фиг. 28).



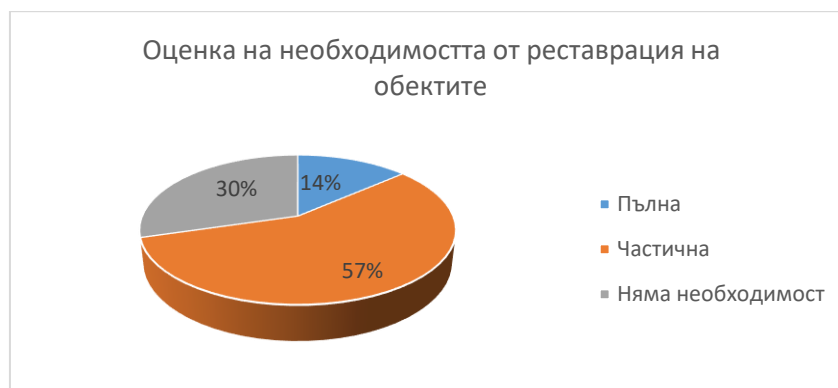
Фиг. 28. Оценка за състоянието на обектите

По-специално, Паметникът на свободата е в лошо състояние поради течове, стълбите също се нуждаят от ремонт. В РИМ – Плевен състоянието на сградата се определя като добро, с тенденция към влошаване, а експозициите също имат нужда от подобрене, поради стари витрини, лошо осветление и други проблеми.

Особено внимание се обръща на поддържане на състоянието на обектите със световно значение. Като обект на ЮНЕСКО, при Ивановските скални църкви основно предизвикателство е да се съхрани автентичността в максимална степен. В обекта няма електричество (осветява се с мобилна лампа на батерии), няма отопление (работи само през топлото полугодие, а през зимата се отваря само по предварителна заявка). Пукнатините в скалите се следят със специално поставени репери и към момента на проучването проблеми не се констатира.

4.2.11.2 Необходимост от поддръжка, реставрация/консервация

Преценката на операторите на атракциите е, че само при 30% от обектите няма необходимост от ремонт, реставрация и/или консервация (фиг. 29). При всички останали (70%) се налага частичен (57%) или пълен ремонт и/или реставрация/консервация (14%). В най-спешна нужда от пълен ремонт и/или реставрация са Археологическият музей в Хисаря, Паметникът на свободата на вр. Св. Никола, Архитектурно-етнографският комплекс „Етъра“, Пантеонът на възрожденците в Русе, РИМ – Плевен и Панорамата „Плевенска епопея 1877 г.“.



Фиг. 29. Оценка на необходимостта от реставрация

В Копривщица е необходима подкрепа за поддържане на състоянието на възрожденските къщи. Горно Ослекова къща-музей е получила финансиране от Министерство на културата за реставрация (50 000 лв.), а къщата-музей „Каблешкова къща“ трябва да се преобоядиса, тъй като за последен път е боядисвана преди 8 години.

В Хисаря Археологическият музей се нуждае от преустройство за осигуряване на допълнителни зали.

В община Казанлък един от проблемите е свързан със състоянието и съвместното използване на обща сграда от страна на Художествената галерия и Историческия музей „Искра“. Сградата се нуждае от ремонт и е крайно неподходяща за галерия - през зимата е студено, през лятото – горещо, което се отразява на състоянието на картините. Осветлението също е неподходящо. От реставрация на картини имат нужда в Литературно-художествения музей "Чудомир". За храм – паметника в Шипка в момента се събират пари за реставрация на камбанарията. В Националния парк-музей „Шипка – Бузлуджа“ Паметникът на свободата е за частична реставрация (в момента на проучването е започнала реставрацията на бронзовия лъв).

В община Габрово водните съоръжения в Архитектурно – етнографския комплекс „Етъра“ се нуждаят от пълна реставрация, а в музея „Дома на хумора и сатирата“ е необходима частична реставрация на фасадата.

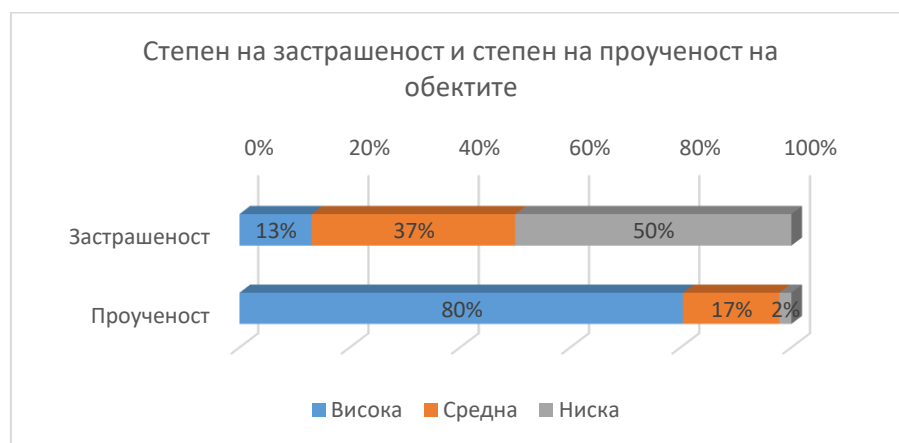
В община Велико Търново на хълма Трапезица е налице частична необходимост от реставрация и консервация, тъй като разкопките и проучванията продължават. Констанцалиевата къща в Арбанаси се нуждае от ремонт на покрива.

В Плевен РИМ се нуждае от пълна реставрация на сградата и на изложбените пространства - нови витрини, осветление, интериор и др. За Панорамата „Плевенска епопея“ са дарени средства от веригата магазини „Билла“ за пълна реставрация на живописното платно и на предметите, но процедурата е много тромава и процесът още не е започнал.

Музеят „Васил Левски“ в Ловеч има нужда да се направят копия на някои експонати, свързани с живота на Васил Левски.

4.2.11.3 Степен на застрашеност на обектите от увреждане

Мнението на интервюираните е, че половината от обектите (50%) са с ниска степен на застрашеност, а 37% са със средна степен на заплаха от увреждане (фиг. 30). Най-застрашени от повреди са следните обекти - Тракийски храм комплекс в Старосел, Римски терми в Хисаря, Архитектурно-етнографски комплекс "Етъра", Преображенски манастир, Пантеон на възрожденците в Русе и Национален парк-музей "Шипка-Бузлуджа", които съставляват 13% от проучваните обекти.



Фиг. 30. Степен на застрашеност от увреждане и степен на усвоеност

В Копривщица рисков фактор за възрожденските къщи е опасността от пожари (например, Горно Ослекова къща-музей). Въпреки че степента на застрашеност от увреждане е ниска, има проблем с поддържането на частните къщи в резервата.

В Хисаря има висока степен на застрашеност от увреждане на Римските терми, защото са на открито, а проучванията продължават и в отделни участъци все още не е направена консервация.

В Казанлък старата къща на Литературно - художествения музей „Чудомир“ се нуждае от хидроизолация, поради проникнала влага, която застрашава сградата и експонатите.

По отношение на Казанлъшка гробница – оригиналът е с ниска степен на застрашеност от увреждане, защото в нея се допускат туристи само с разрешение на Министерството на културата, а копието не е застрашено.

Действието на природните фактори е основна заплаха за състоянието на обектите в парк-музей „Шипка – Бузлуджа“, както и в архитектурно-етнографския комплекс „Етъра“ (течащата вода и планинският климат). На хълмовете Царевец и Трапезица във Велико

Търново обектите също са на открито и може да бъдат увредени при много валежи и поройни дъждове, предизвикващи свлачищни процеси в някои участъци. Разположена на брега на р. Янтра, църквата „Св. 40 мъченици“ се намира в опасност при голямо покачване на водите и наводнения. Ценните стенописи в църквата „Рождество Христово“ в с. Арбанаси се повлияват негативно от издишвания от туристите въздух.

В Русе Музеят на градския бит е застрашен от увреждане при земетресения (особено във Вранча, Румъния), причиняващи напуквания на стените на къщата, от което се увреждат стенописите.

4.2.11.4 Степен на проученост на обектите

В преобладаващата си част обектите са с високо (80%) и средно ниво (17%) на проученост (фиг. 30). Единственият недостатъчно проучен обект, според интервюирания в обекта екскурзовод, е Констанцалиевата къща в с. Арбанаси.

Независимо от високата степен на проученост, продължават да изникват нови артефакти. От архитектурно-историческия резерват в Копривщица споделят, че се появяват нови документи, фотографии и др., които допълнително се изследват за автентичност и се проучват. Такъв е случаят с нова снимка на Бенковски, за чието установяване на самоличността е потърсено съдействие от Института по криминология.

4.2.11.5 Наличие на охрана на обектите

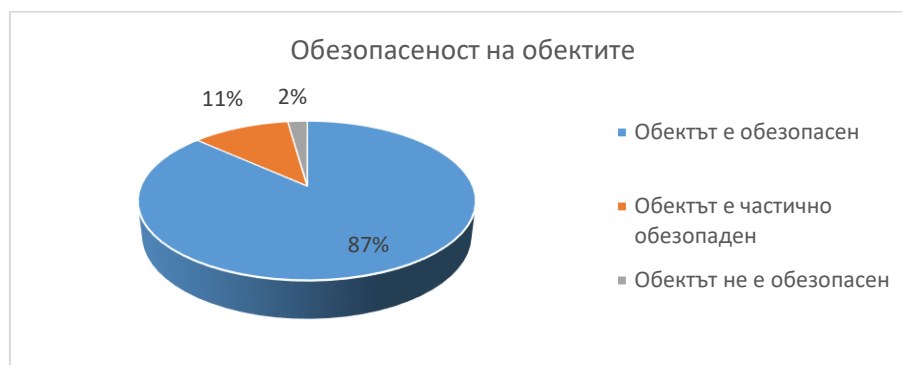
Според резултатите от проведените интервюта 93% от проучваните обекти имат охрана, а останалите 7% не разполагат с такава. От обектите с охрана, 60% са предоставили повече информация относно използваните методи и средства. Сред охранителните техники силно преобладава комбинацията от сигнално охранителна техника и камери за наблюдение (84%), като при 5 от тези обекти към тях се добавя и жива охрана през деня.

Само с жива охрана са Паметникът на свободата на вр. Свети Никола, заедно с която дежурят и две обучени кучета, както и резерватът в Червен, но само през работно време. Ивановските скални църкви се охраняват изцяло само от полицията.

4.2.11.6 Безопасност на обектите

Проучването на мнението на операторите на културно-туристическите атракции относно безопасността на обектите цели да установи дали те са укрепени и стабилни и има ли рискове за посетителите при тяхното посещение. Резултатите са удовлетворителни за сигурността и здравето на туристите, тъй като само един обект (2%) не е обезопасен и е налице сериозен риск от инциденти - Археологически резерват Червен. Всички останали обекти не

крият риск за посетителите, тъй като са взети мерки за тяхното пълно (87%) или частично (11%) обезопасяване (фиг. 31).



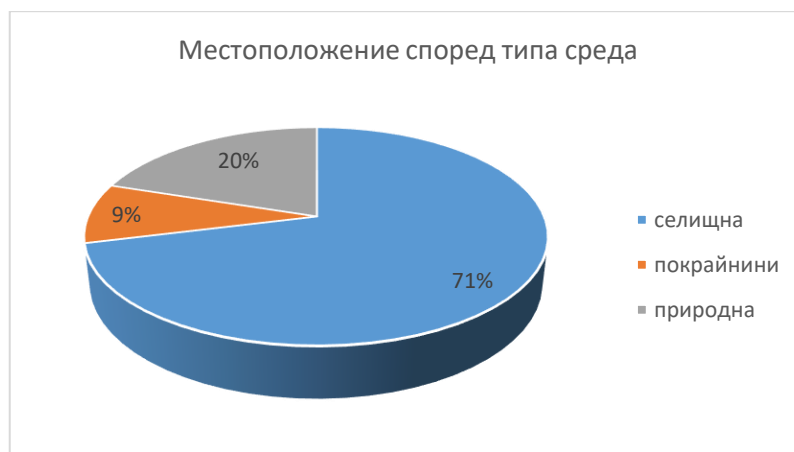
Фиг. 31. Обезопасеност на обектите

Известен риск за безопасността на туристите съществува при посещение на архитектурно-музейните резервати „Царевец“ и „Трапезица“ – поради естеството на терена има опасност от падане, от влечуги и др. Затова се раздават флаери с препоръки за безопасност, които са на 5 езика. В скалния Басарбовски манастир риск за посетителите има на хлъзгавите стълби, особено при дъжд.

4.2.12 Позиционна стойност/ географско положение и достъпност

4.2.12.1 Местоположение според типа среда

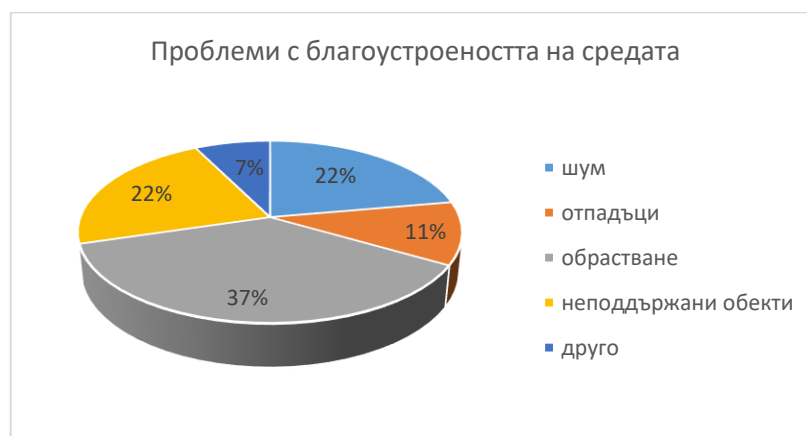
Преобладаващата част от проучваните обекти са разположени в селищна среда (71%), най-често в централните градски части, а в периферията на населените места са само 9% от тях (Архитектурно-етнографският комплекс „Етъра“, Трапезица, средновековният град Червен и Панорамата в Плевен). Извън населени места, изцяло в природна среда се намират някои от тракийските и римските археологически обекти (Тракийски храмов комплекс – Старосел, Гробница на Севт III и Никополис ад Иструм), Ивановските скални църкви в поречието на р. Русенски Лом и паркът-музей „Шипка – Бузлуджа“. Обектите в природна среда съставляват 20% от изследваните културно-туристически атракции (фиг. 32).



Фиг. 32. Местоположение на обектите според типа среда

4.2.12.2 Благоустроеност и чистота на околната среда

Като цяло околната среда, в която са разположени културно-туристическите атракции е благоустроена и чиста. Това категорично са декларирали 89% от операторите на туристически атракции. Значителна част от тях (28% или 24% от всички), обаче, са посочили и налични проблеми, с които трябва да се справят, за да поддържат привлекателния облик на средата. Общите проблеми на проучваните обекти (реално 36% от обектите са посочили един или повече проблеми) се свеждат до обрастване с растителност при и в близост до обектите (37%), завишени нива на шума (22%) и наличие на неподдържани обекти в близост (най-вече частни). Наличието на разхвърляни отпадъци и тяхното събиране е значим проблем за обекти в Копревщица, Велико Търново и Русе. Сред другите проблеми е необходимостта от третиране на пространствата срещу насекоми и влечуги (фиг. 33).



Фиг. 33. Проблеми на обектите с благоустроеността на средата

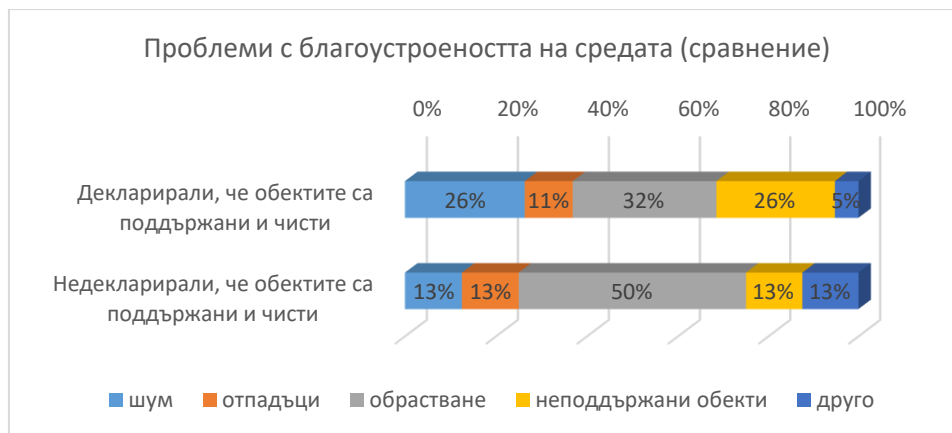
В свободните си коментари интервюираните са дали повече подробности за естеството на конкретните им проблеми. За разположените в селищна среда, един от проблемите се свежда

до наличието на неподдържани частни обекти в близост, които загрозяват общата картина (например, в близост до музеите в Копривщица). В Червен, в самия център на селото, пътят, по който пристигат всички туристи, минава покрай полусрутени сгради. Друг проблем на обектите, разположени в населени места, е шумът, който може да бъде с различен произход – от заведения за хранене в близост (в Копривщица), от продължителни строителни дейности (в Арбанаси), от интензивен поток от автомобили по натоварени градски улици (в Плевен).

Струпването на автомобили в близост до обектите води и до увеличаване на замърсяването с отпадъци (например, при Музея на градския бит в Русе), а много често самите туристи са източник на замърсяване с фасове, опаковки и др. (в Копривщица).

Благоустроеността на обектите зависи в голяма степен от обрастването с растителност и поддръжката изисква по-големи грижи (например, в двора на РИМ – Плевен, на хълма Трапезица и др.). Често самите пътища, водещи към някои обекти са обрасли с растителност, която пречи на движението („Етъра“).

Както беше посочено, операторите на част от обектите (11%) са се въздържали да декларират, че техните обекти са добре поддържани и чисти, именно защото добре познават собствените си проблеми с благоустроеността. Както е видно на фиг. 34, проблемите на всички обекти са сходни, но деклариралите, че обектите им са добре поддържани и чисти имат 2 пъти повече проблеми с шума и непривлекателни сгради в близост (които са извън техния контрол) и 2 пъти по-малко проблеми с обрастването, в сравнение с тези, които не възприемат обектите си като напълно добре поддържани и чисти.



Фиг. 34. Проблеми с благоустроеността (сравнение)

4.2.12.3 Състояние на настилките около обекта (алеи, пътеки, подстъп)

Състоянието на настилките около обектите и подходите към тях не представляват проблем за атракциите, тъй като с едно единствено изключение те са в отлично (49%) или

добро (49%) състояние. В недобър вид е само подстъпът към Паметника на свободата на вр. Св. Никола (фиг. 35).



Фиг. 35. Състояние на настилките около обекта

4.2.12.4 Наличие на паркинг и капацитет

От проучваните обекти 69% разполагат с прилежащ паркинг, но според оценките при 26% от тях (или 18% от всички обекти) той е с недостатъчен капацитет да поеме пристигналите с превозно средство посетители (фиг. 36). Задоволителен факт е, че около 50% от обектите разполагат с места за паркиране и към момента нямат проблем да обслужват пристигащите с превозно средство туристи. Същевременно, около 1/3 от обектите (31%) въобще не разполагат с паркинг в близост, което говори, ако не за настоящ, то за потенциален проблем с паркирането.



Фиг. 36. Наличие и капацитет на паркинг при обектите

В Копривщица паркингите са достатъчно, но не е уреден въпросът с паркирането (забрани, санкции), което рефлектира върху бизнес продукта. В Казанлък липсата на паркинг за желаещите да посетят историческия музей и художествената галерия е голям проблем, още повече, че възможност да се направи има, но няма съответно решение от страна на местната власт. Сериозен проблем с паркоместата има и при архитектурно-етнографския комплекс „Етъра“, където паркингът е много малък и се налага в празнични дни полицията да регулира

движението и паркирането, при което се образуват огромни задръствания и се спира на нерегламентирани места.

Във Велико Търново всички интервюирани оператори са посочили, че проблемът с паркирането е огромен. Това се дължи основно на стръмния и пресечен терен, който не позволява създаването на достатъчно на брой паркинги с необходимия капацитет, като се прави всичко възможно, за да се реши този въпрос. Всъщност, обществени паркинги в града има – налични са 4 паркинга с капацитет съответно за 500 автомобили, за 40 автомобили, за 4 автобуса и 8 автомобили и за 20 автомобили, което очевидно не е достатъчно да обслужи пристигащия туристически поток. За хълма „Царевец“ липсата на паркинг е огромен проблем. Наличният такъв е на голямо разстояние, което затруднява туристите, особено такива с ограничена подвижност. Касата за таксуване също е позиционирана на голямо разстояние от входа. В близост до Мултимедийния център също липсва паркинг, което създава неудобства за посетителите. При църквата „Св. 40 мъченици“ е наличен нерегламентиран паркинг за леки автомобили. По-големият проблем при този обект е липсата на възможности за паркиране на туристически автобуси.

При Ивановските скални църкви паркингът е с капацитет за 20-30 коли или 4-5 автобуса, но не е достатъчен и има нужда от разширяване. Потенциален проблем пред разширяване на площта за паркиране е фактът, че обектът е на територията и на Природен парк „Русенски Лом“ и е възможно дирекцията на парка да не даде разрешение по екологични причини.

В Русе липсват паркинги за посетителите на къщата-музей „Баба Тонка“ и на Музея на градския бит, от каквито има нужда. Археологическият музей в Хисаря не разполага със собствен паркинг, но до сега това не създава проблем, тъй като има къде да се паркира в близост.

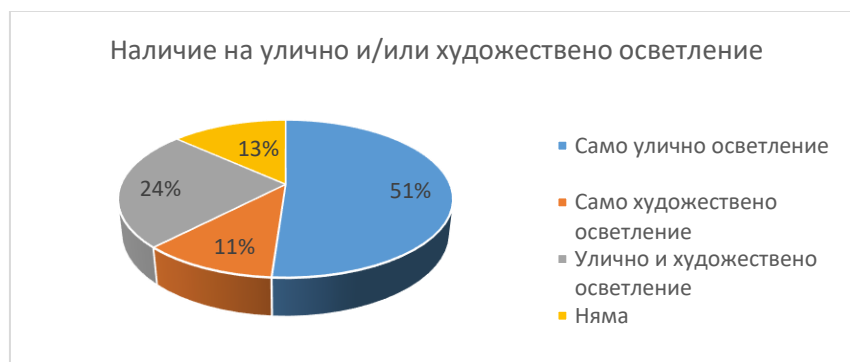
Относително добре осигурени с места за паркиране са храм-паметникът „Рождество Христово“ в Шипка - с капацитет за няколко автобуса и 15 – 20 автомобили, и Паметникът на свободата на вр. Св. Никола – с два паркинга с капацитет съответно 30 и 50 автомобили. Потенциален проблем при евентуално разширяване на площта за паркиране във втория случай е неустановения статут на пътя към паметника.

В Старосел обектът разполага с 2 големи паркинга, които досега не са се запълвали, т.е. капацитетът им надвишава настоящите нужди. В Червен паркингът е с капацитет до 10 автобуса, в Никополис ад Иструм - с капацитет за 6 автобуса и 20 леки автомобили, а при Басарбовския манастир - за около 4 автобуса и 10 автомобили. При споменатите обекти към

момента на проучването паркирането не се разглежда като сериозен проблем. Същото частично се отнася и за РИМ – Плевен – при музея има наличен голям паркинг (за до 5-6 големи автобуса), но той е безплатен и много често се заема от други автомобили, което създава проблем за паркиране на туристите.

4.2.12.5 Осветление и/или други приспособления, допринасящи за неговата атрактивност

Около половината от проучваните обекти (51%) разполагат само с прилежащо улично осветление, а при 13% от всички – въобще няма осветление. Без осветление са Тракийският комплекс в Старосел, Преображенският манастир, хълмът „Трапезица“, Ивановските скални църкви и Етнографският комплекс в Ловеч (фиг. 37). Друга група обекти, представляваща 11% от всички проучвани, разполага само с художествено/декоративно осветление – гробницата на Севт III (само в работно време, тъй като обектът е извънселищен), Паметникът на свободата и Басарбовският манастир. Към тази група е отнесено и музикално-светлинното шоу „Звук и светлина“ във Велико Търново на „Царевград Търнов“ ЕООД, което се представя на публика само с предварителна заявка и при определени празнични случаи. Обектите, които разполагат както с улично, така и с художествено осветление представляват около ¼ от всички обекти (24%).



Фиг. 37. Наличие на улично и/или художествено осветление

Посочените данни свидетелстват за факта, че операторите на обектите не разглеждат осветлението или други подобни приспособления като възможност за добавяне на стойност и повишаване на атрактивността на обектите. Налице е изричен коментар само за един от обектите, че осветлението на обекта не допринася за неговата атрактивност (Казанлъшка гробница).

4.2.12.6 Външна транспортна достъпност до населеното място или обекта

Транспортната достъпност до обектите като цяло е добра – до 77% от тях може да се достигне както със собствен или нает автомобил, така и с обществен транспорт и организиран

туристически транспорт (автобуси). До останалите 10 обекта (23%) няма обществен транспорт и до тях може да се стигне само със собствен или организиран туристически транспорт, което силно възпрепятства посещенията от страна на неорганизиран туристи – индивидуални или в по-малки групи (фиг. 38).



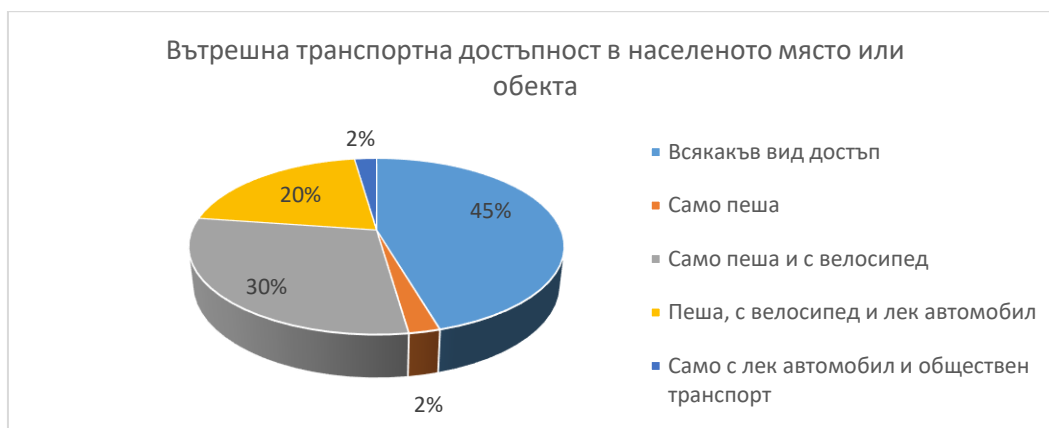
Фиг. 38. Външна транспортна достъпност до обекта или населеното място

Операторите на културно-туристически атракции в Копривщица смятат, че достъпът до града с железопътен транспорт е важно предимство и се наблюдава увеличение на броя на туристите, които го използват. Неблагоприятен факт е, че перонът за влака е висок за възрастните хора. Копривщица се посещава и от много рокери.

До някои атракции достъпът с обществен транспорт е недостатъчен („Етъра“) и разрешаването на проблема може да доведе до повишаване на броя на посетителите.

4.2.12.7 Вътрешна транспортна достъпност (в рамките на селището или обекта)

При почти половината от обектите придвижването до тях в рамките на населеното място е възможно по всякакъв възможен начин – пеша, с велосипед, с автомобил или обществен транспорт (45%). До всички обекти е възможно да се стигне пеша, с изключение на Гробницата на Севт III – достъпът е възможен само с личен автомобил или организиран транспорт (фиг. 39). Придвижването в обхвата на архитектурно – етнографския комплекс „Етъра“ е възможно само пеша. До 30% от обектите, освен пеша, може да се използва и велосипед, а до други 20% от обектите към тези две възможности се добавя и лек автомобил. На практика, до 47% от обектите е осигурен обществен транспорт.



Фиг. 39. Вътрешна транспортна достъпност в населеното място или обекта

Например, в Хисаря има туристическо влакче и градски транспорт, с което се осигурява достъп до културно-туристическите атракции. В Плевен за достигане до Панорамата е осигурен обществен транспорт, но спирката е твърде далеч от обекта, което създава проблем на посетителите.

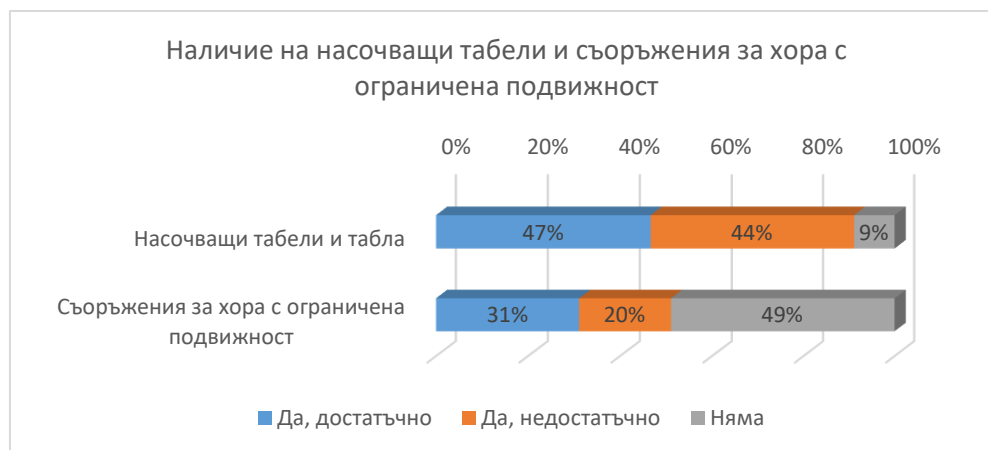
В Казанлък е спечелен проект за осигуряване прокарването на велосипедни алеи до всички гробници, което ще разшири възможностите за достъп до тях. Пример за иновативен подход при осигуряване на достъп до труднодостъпен обект е осъществено решение до хълма „Трапезица“ да се достига и посредством фуникульор, който е много ценен за възрастни, малки деца и хора с ограничена подвижност.

4.2.12.8 Наличие на насочващи табели, табла, картосхеми

Наличието на насочващи табели е от ключово значение за добрата ориентация на туристите и лесното достигане до обектите, а на информационни табла и картосхеми – за запознаването им с местоположението, за съобщаване на важни данни и информация, съблюдаване на определени правила за поведение и др. Много често информацията, която се помещава на тези табла, има и интерпретативен характер и спомага за правилното разбиране на контекста, исторически и културни факти и данни, ценност, значимост и т.н. Ето защо те се разглеждат като съществен елемент на туристическия продукт с пряк ефект върху възприятието за неговото качество.

Като цяло, осигуреността с насочващи и обозначителни табели и информационни табла за културно-туристическите атракции е на средно ниво, тъй като за почти 90% от атракциите са поставени насочващи табели и табла, но за половината от тях те не са достатъчни (фиг. 40). За почти 10% от обектите специални табели и табла изцяло липсват – например, за Художествената галерия в Казанлък, за Музея на градския бит и Пантеона на възрожденците в

Русе, както и на практика за Ивановските скални църкви. Липсата на табели за последния обект е огромен проблем, който се дължи на спор между община Иваново, която претендира за собственост на обекта, и държавата. Екскурзоводите са искали сами да изготвят и поставят табели, но от общината са ги заплашили с глоба.



Фиг. 40. Наличие на насочващи табели и съоръжения за хора с ограничена подвижност

Друг съществен проблем с указателните табели е, че дори и да са налични такива на български език, те не са дублирани и на английски език (например, в Копривщица). Липсват указателни табели по главната пътна мрежа, които да показват отклоненията до важни туристически обекти, например по пътя Велико Търново – Русе за Червен.

Съществен проблем може да възникне и при неправилно зададени GPS координати на обектите в интернет и разминаване с пътните указателни табели. Например, за насочване към Панорамата в Плевен табели има достатъчно, но много често туристите се губят, когато се опитват да я намерят с GPS. Независимо от заявките за корекция, проблемът не е разрешен.

4.2.12.9 Достъпност за хора с ограничена подвижност/увреждания

Изключително тревожен е фактът, че половината от обектите (49%) не са пригодени за посещения от хора с ограничена подвижност. Само 31% от обектите са обезпечени с подходящи съоръжения, а 20% са частично пригодени и оборудвани.

Операторите на атракциите са силно обезпокоени от така описаната ситуация. Загриженост за липсата на условия за посещение от хора с ограничена подвижност са проявили интервюираните в Копривщица обекти, но те са силно ограничени във възможностите да предприемат мерки в тази посока. По Закона за културното наследство те не могат да предприемат съществени преустройства на сградите и избягват промени, за да не се увреди обликът на културния обект като ценност. По сходни причини липсват условия и при

Гробницата на Севт III край Казанлък, в Даскаловата къща в Трявна, в Музея на градския бит в Русе. При Ивановските скални църкви изграждането на съоръжения за достъп на хора с увреждания е затруднено, както от терена, така и от изискванията за съхраняване на автентичността на обекта (ЮНЕСКО). Достъпът на хора с трудна подвижност е практически невъзможен и при Археологически резерват Червен. На хълма „Царевец“ съоръжения също липсват, което се дължи на естеството на обекта и на отговорността за запазване на автентичността, но до хълма „Трапезица“ достъпът се осъществява чрез фуникуляр, а част от алеите са добре приспособени за хора с ограничена подвижност. В Литературно-художествения музей „Чудомир“ в Казанлък, в Националния музей на образованието, в Соколския манастир (църквата е трудно достъпна за хора с ограничена подвижност) също смятат, че липсата на подобни съоръжения е проблем. В Етнографския комплекс „Кулата“ в Казанлък липсват условия за посещение от хора с ограничена подвижност на къщите, докато дворът и дегустационната част са достъпни. Църквата „Рождество Христово“ в Арбанаси в момента на проучването няма възможност за достъп на хора с ограничена подвижност, но се предвижда до края на 2019 г. да бъдат инсталирани приспособления за достъп.

Парадоксална е ситуацията при Казанлъшка гробница, където има рампа за хора с ограничена подвижност, но тя започва само няколко метра преди самия вход на обекта. Преди това хората трябва да се изкачат по многобройни стъпала, които не са осигурени.

Сред добрите примери може да се посочат Римските терми в Хисаря, където рампи са монтирани още на входа, църквата „Св. 40 мъченици“ (рампа), къщата – музей „Баба Тонка“, с инсталирани рампа и асансьор за хора с ограничена подвижност. В Музея на хумора и сатирата достъпът на хора с ограничена подвижност е осигурен чрез налични рампи, асансьор и тоалетни за такива посетители. В РИМ – Плевен също има инсталирани рампа и подежник за хора с ограничена подвижност, но за съжаление не за цялата сграда. В Панорамата в Плевен на разположение е асансьор, специално за хора с увреждания, но при високи дневни температури той е неизползваем. Добро решение е приложено в Никополис ад Иструм – обектът разполага със специален електромобил за трудно придвижващи се туристи.

4.2.13 Маркетингов микс

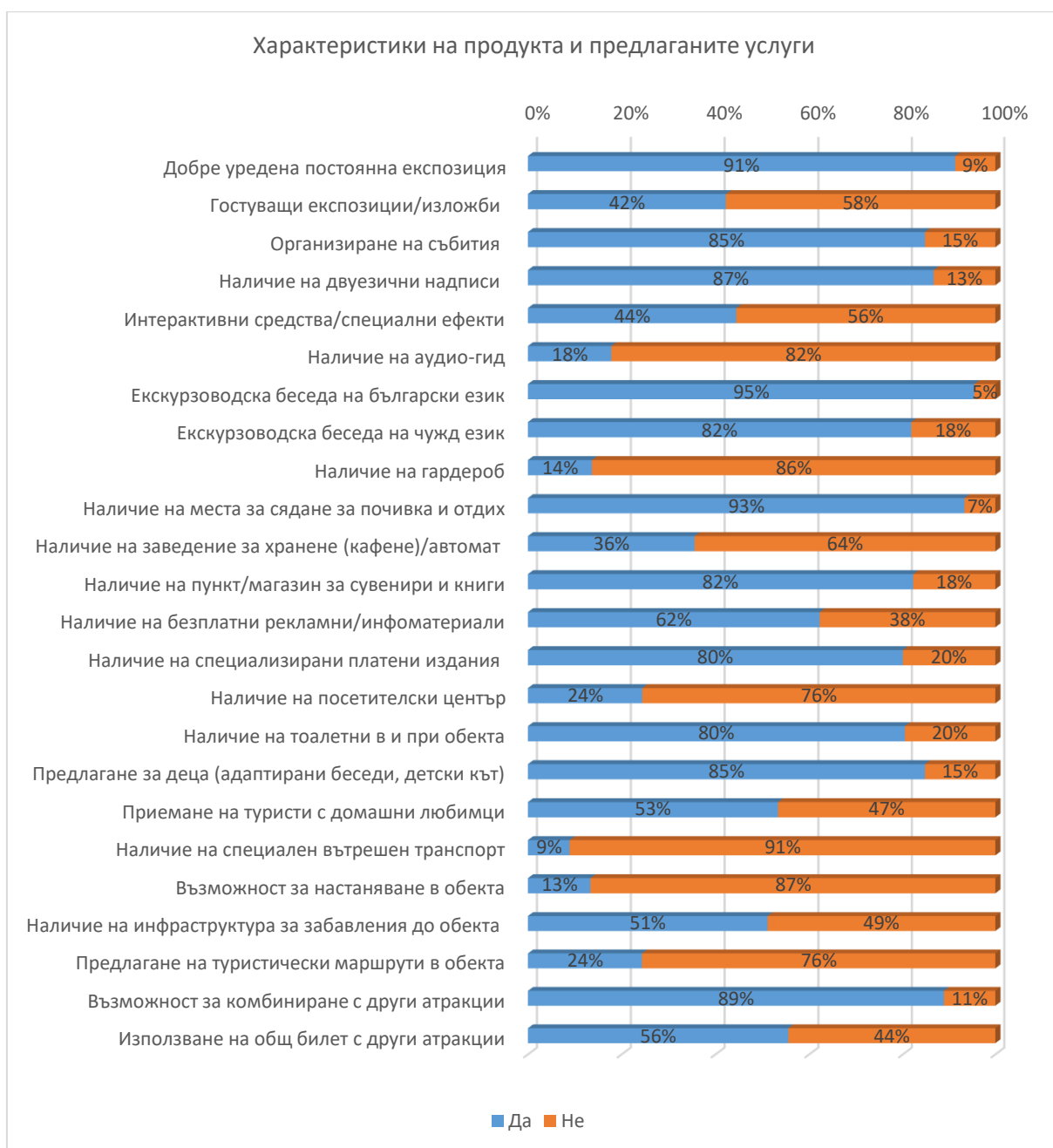
4.2.13.1 Характеристики на продукта и предлаганите услуги

Интервюираните са помолени да предоставят информация за основните характеристики на продукта, които предлагат на посетителите в обектите (фиг. 41). Те се отнасят както до

експонирането и съпътстващите събития, така и до допълнителните услуги, предлагани в или в близост до обектите, но асоциирани от туристите като цялостен продукт. Характеристиките отговарят на основните очаквания на българските и чуждестранните гости и са свързани както с емоционалното въздействие, така и с условията за комфорт по време на престоя им в обектите. Не всички характеристики са релевантни за всички от проучваните обекти, което ще бъде специално коментирано при анализа.

1) С добре уредена *постоянна експозиция* (съвременни витрини, технически средства за експониране, осветяване и др.) или адаптирани археологически находки, по преценка на интервюираните, разполагат 91% от обектите. Проблем с изложените артефакти е налице при тракийския комплекс в Старосел, средновековния град Червен и Националния парк-музей „Шипка – Бузлуджа“. На хълма „Трапезица“ очакват попълване на експозицията с нови, открити на място, експонати.

2) В 42% от атракциите се организират *гостуващи експозиции/изложби*, но трябва да се отчете фактът, че подобна дейност е характерна за класическите музеи и по-малко приложима при археологическите резервати, поради което преобладават обектите (58%), в които подобна разновидност на дейността не се практикува. Независимо от това, на хълма „Царевец“ се организират гостуващи експозиции, предимно под формата на табла и постери.



Фиг. 41. Характеристики на продукта и предлаганите услуги

3) Много висок е делът на обектите (85%), при които целенасочено се организират и *провеждат събития* (лекции и тематични беседи, симпозиуми, филми, представления, възстановки, обучения и др.).

В Архитектурно-историческия резерват Копривщица се организират много събития - възстановки, представления, обучения, беседи, концерти, конференции и др. Например, в Дебеляновата къща се провеждат четения, организират се Дебелянови празници, чествания на

годишнини, изнасят се беседи, лекции и др. Няма подобна практика, обаче, в Каблешковата и Горно Ослековата къща.

В община Хисаря добър пример в това отношение са възстановките - анимация в Римските терми, последвани от раздаване на свидетелства на ученици. В Старосел до скоро са се организирали чествания по време на лятното и зимното слънцестоене.

В община Казанлък много голяма активност проявява Литературно-художественият музей „Чудомир“. Там се организират популярните в цялата страна "Чудомирови празници", а също четения, обучения, тематични беседи, симпозиуми, показват се филми, представят се книги. При гробницата на Севт III всяка година в края на август и началото на септември за 2 – 3 дни се провежда празникът „В долината на тракийските царе“. Няма специално организирани събития при Казанлъшката гробница и храм - паметник „Рождество Христово“ - Шипка.

Разнообразни са събитията, с които се ангажира Даскаловата къща в Трявна. В музея се организират обучения, тематични беседи, симпозиуми, пленери по дървопластика, представления и др.

Националният музей на образованието в Габрово осъществява редица събития, свързани със специфичната му тематика - тематични беседи, семинари, обучения, възстановки, филмови прожекции и др. Интерактивният музей на индустрията, обаче, все още не е разработил програма със събития за привличане на посетители.

Многобройни са събитията, организирани от РИМ – Велико Търново, особено на хълма Царевец. Те са и част от културния календар на Велико Търново и включват фестивали („Сцена на вековете“, „Вкусът на Средновековието“), възстановки, чествания, представления, обучения (на Клуб "Млад екскурзовод") и др. На Трапезица също се организират концерти, шествия, лекции, обучения, възстановки, велосипедни състезания и др. В църквата „Св. 40 мъченици“ се организират сватби, кръщенета, литургии, молитвени служби, чествания на годишнини и др. Античен фестивал се провежда в Никополис ад Иструм.

В община Русе културно-туристическите атракции са установили традиции в провеждането на тематично отличаващи се събития. В къщата-музей „Баба Тонка“, освен тематични беседи, обучения и лекции, се утвърждават и така наречените "Феминистки разходки", посветени на живота и делото на бележити български жени. Специфичното в предлагането на Музея на градския бит (освен лекции, тематични беседи и прожекции на филми) са концертите, организирани по заявка на туристически групи (главно круизни), както

и представления, възстановки, обучения, матинета, театрална ученическа ваканция, Ателие „Перо“, храна и храни в миналото. Средновековната крепост Червен също служи като декор за възстановки.

В Плевен Регионалният исторически музей се ангажира в организирането на конференции, външни срещи, концерти, тържества, обучения и др.

В Габрово музеят „Дом на хумора и сатирата“ също предлага богата програма от събития - лекции и тематични беседи, обучения, представления, пленери, творчески срещи, прожекции на филми, срещи на хора със специални интереси, представяне на книги и др.

В манастирите (Соколски, Басарбовски) се организират сватби, кръщенета и други подобни ритуали и събития, като Басарбовският манастир разполага и със специална зала за семинари.

4) Положителен факт е масовото *наличие на двуезични надписи при експонатите и насочващите табели в обектите* – такива са налични в 87% от обектите. Естествено изключение представляват религиозните обекти (всички проучвани манастири), както и Пантеонът на възрожденците в Русе и музеят „Васил Левски“ в Ловеч, които са ориентирани по-скоро към българска публика. В зависимост от националната принадлежност на посетителите, в някои обекти разполагат с надписи и табели и на повече чужди езици, освен английски – в Старосел (немски и руски), в гробницата на Севт III (на още 4 езика –испански, немски, френски и италиански) и на Трапезица (румънски).

5) Използването на *интерактивни средства и специални ефекти* все още не е много популярно. По-малко от половината от атракциите (44%) разполагат с необходимата техника и съвременни средства, за да направят предлагането още по-атрактивно. Сред по-традиционните форми е използването на звукова уредба със записи на стиховете на Дебелянов в Дебеляновата къща в Копривщица. С международна популярност е интерактивният спектакъл "Звук и светлина" на Царевец, превърнал се в самостоятелна атракция за посетителите на Велико Търново. В редица други културно-туристически атракции се използват и по-съвременни средства за разнообразяване на предлагането. На Трапезица като интерактивни средства се използват таблети, проектори, голям монитор, музика. За Римските терми в Хисаря е разработено мобилно приложение с добавена реалност, позволяващо фотографиране с виртуалния Асклепий. Националният музей на образованието разполага с интерактивен дисплей - мултимедия и филм чарт. В къщата-музей „Баба Тонка“ като интерактивно средство се използва компютър със сензор за получаване на информация и

звукови ефекти. В Музея на градския бит с модерни технически средства се предлагат така наречените "визуални разкази". В Дома на хумора и сатирата разполагат с видео и монитори, с които представят нова детска изложба. Интервюираните, обаче, си даяват сметка, че настоящото използване на интерактивни средства не е достатъчно и трябва да има развитие в тази посока.

6) *Използването на аудио-гид* не е разпространена форма за предоставяне на информация на посетителите (при това с възможност на език по избор) в културно-туристическите атракции, тъй като такива са налични само в 18% от обектите. С такъв разполагат по един обект в Хисаря, Казанлък, Трявна и Русе и по 2 обекта в Габрово и Велико Търново. В Копривщица разработването на аудио-гид и някои интерактивни средства е в процес на изпълнение, а отделно музеят „Чудомир“ разполага с интерактивен екскурзовод.

7) Само в 2 от проучваните обекти не се предлага *екскурзоводска беседа* като услуга, дори и *на български език* – в Художествената галерия в Казанлък и в Соколския манастир. Във всички останали атракции (95%) беседата е задължителен елемент от предлагането.

8) Възможността за *екскурзоводска беседа на чужд език* е осигурена в 82% от обектите. Наред с двата обекта, в които беседи въобще не се предлагат, изнасяне на екскурзоводска беседа на чужд език не е възможно в още 6 обекта. Това са обектите, в които и надписите са само на български език (манастирите, без Басарбовски, Пантеонът на възрожденците и музеят „Васил Левски“ в Ловеч), както и крепостта Червен и Дебеляновата къща в Копривщица.

В свободен коментар 14 от интервюираните (30%) са предоставили конкретна информация за чуждите езици, на които се изнасят екскурзоводските беседи (табл. 35). Това са европейски езици – английски, немски, френски, руски, испански, италиански, португалски и румънски. Най-масово се осигуряват беседи на английски език (92%), следват беседите на руски (54%), немски (46%), френски език (46%), испански (31%). Във Велико Търново (особено за Царевец), предвид разнородната публика, са много необходими екскурзоводи на екзотични езици - японски, китайски и др., но те трудно се задържат.

Средно в една атракция се предоставят беседи на 2 до 3 езика, като с най-голям брой оферирани езици на екскурзоводски беседи са Царевец и църквата „Св. 40 мъченици“ (6 езика), следвани от Даскаловата къща в Трявна (4 езика). Най-добро е осигуряването на беседи на чужд език в обектите във Велико Търново.

Табл. 35. Чужди езици, на които се изнасят екскурзоводски беседи

№	Обект	английски	немски	френски	румънски	руски	италиански	испански	португалски	Общо
1	АИР Копривщица	да		да						2
2	Каблешкова къща	да		да		да				3
3	ЛХМ "Чудомир"	да					да			2
4	Гробница на Севт III	да						да		2
5	Даскаловата къща	да	да	да		да				4
6	Национален музей на образованието		да							1
7	Царевец	да	да	да		да		да	да	6
8	Трапезица	да		да	да					3
9	Църква „Св. Четиридесет мъченици“	да	да	да		да		да	да	6
10	Никополис ад Иструм	да								1
11	Басарбовски манастир	да	да			да				3
12	Музей на градския бит					да				1
13	РИМ – Плевен	да						да		2
14	Дом на хумора и сатирата	да	да			да				3
	Общо:	12	6	6	1	7	1	4	2	39
	Дял в % от обектите	92	46	46	8	54	8	31	15	
<p><i>Забележки:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Никополис ад Иструм - на други езици (освен английски) - предварителна заявка в РИМ-Велико Търново; • Басарбовски манастир - необходима е предварителна заявка; • Музей на градския бит - на други езици (освен руски) - с превод от екскурзовода; • Къща-музей "Баба Тонка" - само с превод от екскурзовода. 										

9) *Наличието на гардероб* е характерно за класическите музеи и вероятно по тази причина за наличие на гардероб са съобшили едни от най-големите сред изследваните музеи – Музеят на розата, РИМ – Русе, Екомузей с аквариум в Русе, Плевенската Панорама и Музеят „Дом на хумора и сатирата“, както и археологическият резерват Никополис ад Иструм. Техният дял сред проучваните обекти възлиза на 14%, което означава, че тази безплатна за посетителите услуга се предлага твърде рядко и е типична само за утвърдените музейни атракции.

10) *Места за сядане за почивка и отдих* в и при обекта са налични в 93% от атракциите. Такива удобства липсват само при 3 обекта – Ивановските скални църкви, Гробницата на Севт III и Каблешковата къща в Копривщица.

11) В и при обектите рядко се предлагат *храна и напитки*. Заведение за хранене (кафене) или поне автомат за напитки са налични при 36% от проучваните атракции. Откроява се ясната

закономерност извънселищните атракции да разполагат със заведения за хранене (с изключение на тракийските обекти при Старосел и Голяма Косматка), както и по-големите градски музеи, където при липса на такива са инсталирани автомати за напитки (Царевец, РИМ – Плевен).

12) В 82% от обектите се установява *наличие на пункт или магазин за сувенири и книги*, от които атракциите могат да генерират допълнителен приход. Резултатите от теренното проучване показват, че сред обектите, в които такава услуга не се предлага попадат 4 обекта в структурата на РИМ – Велико Търново (резерватът Трапезица, църквата „Св. 40 мъченици“, Мултимедийният център и църквата „Рождество Христово“ в Арбанаси), включително самият музей. Останалите са тракийският комплекс в Старосел, Пантеонът в Русе и Етнографският комплекс в Ловеч.

13) Около 2/3 от интервюираните обекти разполагат с *безплатни рекламни и информационни материали*, но делът на атракциите, които не са обезпечени с подобни материали е твърде висок – 38%. В Копревщица с рекламни материали разполага само архитектурно-историческият резерват, а отделните къщи-музеи нямат самостоятелни рекламни материали. Обектите в гр. Хисаря имат налични, но при култовия комплекс в Старосел няма такива за безплатно предоставяне на посетителите. В община Казанлък само някои от обектите разполагат с безплатни рекламни материали, но за най-посещаваните обекти, като Историческия музей, Казанлъшката гробница и Художествената галерия не са осигурени такива. В община Велико Търново по-голямата част от обектите предоставят безплатни рекламни материали, но самият музей не разполага с такива, както и църквата „Св. 40 мъченици“ и обектите в Арбанаси. Но пък в Трапезица, за улеснение и ориентиране, на туристите се предоставят безплатно схеми на обекта. Обектите в структурата на РИМ – Русе като цяло са добре обезпечени с безплатни материали, с изключение на крепостта Червен и Музея на градския бит. В Плевен само Панорамата не разполага със собствени рекламни материали, които да предоставя безплатно. С рекламни материали не разполагат и проучваните религиозни обекти, с изключение на Басарбовския манастир.

14) Доста по-голям е делът на обектите, в които се предлагат *специализирани платени издания за обекта* (80%). В манастирите се предлага и специализирана християнска литература. Обектите, в които такива издания не се предлагат, са концентрирани почти изцяло в гр. Велико Търново, където нито един от обектите в самия град не продава специализирани

издания. Подобно предлагане липсва и в Музея на розата, Интерактивния музей на индустрията в Габрово и парка-музей „Шипка – Бузлуджа“.

15) Теренното проучване установи наличие на 10 *посетителски центъра* (24%) при културно-туристически атракции. Независимо от малкия им дял, те са създадени така, че да обслужват група от обекти и са сравнително удачно разположени в обхвата на изследваната територия. В Копривщица с посетителски център разполага архитектурно-историческия резерват. В община Казанлък такива са изградени при гробницата на Севт III и храм-паметника „Рождество Христово“ - Шипка. В Трявна посетителски център е разположен при музея „Старото школо“. Във Велико Търново една от проучваните атракции е посетителски център, освен това на хълма Трапезица е разкрит посетителски център с малка музейна експозиция, който се нарича "Център за интерпретация на културното наследство". Посетителски център функционира и при археологическия резерват Никополис ад Иструм. Към обектите на РИМ – Русе са отворени посетителски центрове при крепостта Червен и Ивановските скални църкви.

16) 80% от проучваните атракции разполагат с *тоалетна* за ползване от посетителите *в и при обекта*. С тоалетна не разполагат някои къщи-музеи в Копривщица, Римските терми в Хисаря, Казанлъшката гробница, Паметникът на свободата и единични обекти в Арбанаси, Русе и Ловеч. При липса на други възможности, решение е осигуряването на химически тоалетни на примера на църквата „Св. 40 мъченици“ във Велико Търново.

17) Позитивен факт е, че културно-туристическите атракции обръщат специално внимание на младото поколение. *Предлагането за деца* е част от продукта в 85% от проучваните обекти. Най-често става дума за адаптирани беседи за деца – в АИР – Копривщица, в Дебеляновата къща (Копривщица), Римските терми в Хисаря, ЛХМ „Чудомир“ в Казанлък, църквата „Св. 40 мъченици“, крепостта Червен и др. Освен специално адаптирани беседи за деца, в редица обекти се наблюдава доста голямо разнообразие от форми за привличане на вниманието на детската аудитория, например:

- В Даскаловата къща се организира демонстрационен център по дърворезба за деца;
- В Националния музей на образованието са разработени образователни програми за деца и ученици, а самият музей разполага с детски кът;
- В Соколския манастир всяко лято се организира детски лагер;
- В Царевец е създаден мини-атракцион за деца в кулата на североизточната порта, където има оръжие, щитове и други аксесоари от войнишкото въоръжение през средновековието;
- В Никополис ад Иструм при предварителна заявка се организират открити уроци;

- В РИМ – Плевен работят музеен учебен кабинет, детски работилници и клубове.
- В Дом на хумора и сатирата се предлагат различни образователни програми и детски творчески ателиета.

Не са пригодили предлагането си за деца в Горно Ослековата и Каблешковата къща в Копревщица, Етнографския комплекс „Кулата“ и Художествената галерия в Казанлък, Преображенския манастир и резервата „Трапезица“, както и в къщата-музей „Баба Тонка“ в Русе.

18) В около половината туристически атракции (47%) не се приемат *туристи с домашни любимци*. В другата половина от обектите (53%) се допускат само малки домашни любимци, когато могат да се вземат на ръце (Копревщица, Етнографски комплекс „Кулата“, Казанлъшката гробница, Дом на хумора и сатирата и др.) или за тях достъпът е възможен само в прилежащия двор или до входа (Старосел, РИМ – Плевен).

19) Със *специален вътрешен транспорт* разполагат само 9% от обектите, но този тип предлагане се отнася само до обектите с по-голяма площ и преминаване на значително разстояние при запознаването с тях. С такъв разполагат в Трявна и в резервата „Никополис ад Иструм“. В Царевец в кулата на североизточната порта като допълнителна атракция се предлага асансьор, а достъпът до Трапезица е с фуникуляр.

За останалите обекти специален вътрешен транспорт или не е подходящ или не е необходим.

20) Ако изключим *възможностите за настаняване* в самите населени места, предлагането на нощувка не е типично за културно-туристическите атракции. Само 13% от обектите са обявили налични места за настаняване, но единствено Соколският манастир, Басарбовският манастир и Архитектурно - етнографският комплекс „Етъра“ разполагат реално с леглова база на територията на обекта, като в манастирите става дума за настаняване на поклонници. В останалите случаи са отчетени възможностите за настаняване в непосредствена близост до атракцията, поради което действителният дял на обектите с възможности за настаняване се свежда до 7%.

21) В около половината обекти (51%) се установява *наличие на инфраструктура за забавления до обекта* (спортни и детски площадки, място за пикник, парк/градина и др.) Уточнение за възможностите за забавление в близост са направили единствено в Каблешковата къща, като са посочили, че до къщата се намира Маджаровият парк.

22) Предлагање на *туристически маршрути в рамките на обекта* не е възможно при всички изследвани атракции. Само 24% от тях са посочили, че са формирали и предлагат различни маршрути за разглеждане на обекта. В Копривщица се предлагат маршрути в рамките на резервата, които съчетават отделните обекти. Там е популярна също "Пътека на здравето", която започва в Копривщица и продължава в гората над града. От Соколския манастир тръгва туристически маршрут до архитектурно-етнографския комплекс „Етъра“, в който също се предлагат маршрути за неговото разглеждане. РИМ – Велико Търново предлага маршрути в града и района, които обхващат обектите, които се управляват от него. В Царевец, в рамките на обекта се предлагат два маршрута - къс и дълъг, в зависимост от времето, с което разполагат групите или индивидуалните туристи, които са закупили беседа. В Червен има възможност за туристически преходи до с. Кошов, ако времето е благоприятно и екскурзоводът има възможност. По различни маршрути посетителите могат да се запознаят и с археологическия резерват Никополис ад Иструм.

23) Интервюираните откриват много *възможности за комбиниране и интегриране с други атракции* в близост или района, като наличие на такива са посочили 89% от тях, а 40% от операторите са направили и конкретни предложения. Възможното комбиниране най-често е на териториален принцип и отчита отстоянията между обектите, както и установени традиции в насочеността на туристическите потоци.

За обектите в Копривщица, освен обвързване помежду им, е възможно комбиниране с тракийския комплекс в Старосел и обектите в Панагюрище. В Хисаря е възможно комбиниране между атракциите в самия град (Римски терми, парк „Момина сълза“, чешмите, крепостната стена и др.). В Казанлък ЛХМ „Чудомир“ се комбинира с другите туристически атракции в Казанлък и околностите - тракийските могили, другите музеи, събитията в града като атракции (например, Празника на виното розе) и др. В Трявна Даскаловата къща се комбинира с другите обекти на Музея на резбарското и зографско изкуство, към който всички принадлежат. В района на Габрово е налице обвързване на Соколския манастир, архитектурно-етнографския комплекс „Етъра“, атракциите в Габрово и Паметника на свободата. В района на Велико Търново са налице разнообразни възможности за комбиниране на обектите в самия град, в Арбанаси и с. Никюп, както и с манастирите в района, но също и с многобройните събития от културния календар на общината. Тук се открива възможност и за специализиран тур, при който се комбинират Преображенският манастир с манастирите от Търновската Света гора или с други манастири, включително ставропигиални. Много често посещението на резервата

Никополис ад Иструм се съчетава с разходка и до Хотнишките водопади. По поречието на р. Русенски Лом съществуват възможности за обвързване на крепостта Червен с Ивановските скални манастири и пещерата Орлова чука. В Русе културно-туристическите атракции се комбинират най-вече помежду си, а в Плевен – освен РИМ – Плевен и Панорамата, се включват крепостта Сторгозия, долината на р. Чернелка и др.

24) *Използването на общ билет за достъп до набор от атракции* все повече се налага като практика. Операторите на атракции са посочили, че посещението на 56% от съответните обекти е възможно с общ билет, съвместно с други атракции. Съществено улеснение в тази посока е фактът, че голяма част от обектите са на подчинение на регионалните исторически музеи или общински структури със сходни административни функции. Това обяснява наличието на общ билет за достъп до музеите в рамките на архитектурно-историческия резерват „Копривщица“, до всички обекти под опеката на Археологическия музей в Хисаря, до обектите на Музея на резбарското и зографско изкуство в Трявна, до 10 обекта към РИМ - Велико Търново и до 6 обекта към РИМ – Русе. Общ билет за обиколка на тракийските гробници е въведен и в Казанлък. Поради административни неуредици няма общ билет за посещение на обектите в Плевен, както и в Габрово и Ловеч.

4.2.13.2 Ценова политика

Цените на входните билети за посещение на културно-туристическите атракции като цяло не са високи. Средната цена на стандартния билет възлиза на 5 лв. (табл. 36). Диапазонът на цените за стандартен билет варира от 2 до 10 лв., като най-ниско се заплаща в Пантеона на възрожденците (2 лв.), а най-висока е цената за достъп до архитектурно-историческия резерват Копривщица (10 лв.) и Мултимедийния посетителски център във Велико Търново (10 лв.). Във всички останали случаи цената е между 3 и 6 лв. В религиозните обекти по правило не се заплаща входна такса.

Табл. 36. Цени и отстъпки на входните билети и цени на беседи

Цена	Минимална цена в лв.	Максимална цена в лв.	Средна цена в лв.	Отстъпка от стандартната цена (%)
Стандартен билет	2	10	5,00	-
Билет за деца	0	2	1,70	66
Билет за ученици	1	3	1,90	62
Билет за студенти	1	5	1,90	62
Билет за пенсионери	1	5	2,60	48
Цена за групи	1	6	3,90	22
Семеен билет	6	20	10,80	-

Беседа на бълг. език	5	10	7,80	-
Беседа на чужд език	10	30	19,20	-
Беседа с превод	10	20	15,00	-

Като цяло няма специални отстъпки за деца и в 45% от обектите, за които е подадена информация, те са обединени в една група с учениците по отношение на цената на входния билет. Но в единични случаи децата до 7 години може да посещават обектите безплатно (църквата „Рождество Христово“ в Арбанаси, Паметник на свободата), поради което и средната цена за деца е малко по-ниска от тази за ученици, която възлиза на 1,90 лв. Входните билети за деца и ученици обикновено струват един или 2 лева, като цената им е най-висока в архитектурно-историческия резерват Копревщица и Интерактивния музей на индустрията (по 3 лв.). Така, отстъпката за деца и ученици от цената на стандартния билет е между 60 и 70%. С по-малка отстъпка се ползват пенсионерите (48%), за които цената е около половината от цената на стандартния билет – 2,60 лв. Отстъпките за групи са различни в отделните обекти, като варират между 20 и 25% (средната отстъпка е 22%), при което средната цена на турист в група е 3,90 лв. По отношение на организираните в група туристи, в атракциите се поставят различни условия за броя на туристите в групата, за да може да се приложи по-ниската цена. За обектите в Русе важи изискването групата да е от минимум 5 души, за тези в Габрово – над 20 души, в музея „Васил Левски“ в Ловеч – над 15 души. Същевременно, в 20% от проучваните обекти не се правят групови намаления за достъп. Недостатъчна е набраната информация относно ценовата политика спрямо хората с увреждания. Само 18 обекта (40%) са споделили подхода си към тази група по отношение на цените, като 33% от тях не правят намаления за туристи с увреждания, а останалите 67% правят отстъпки, но конкретни данни за размера не са налични.

В 40% от обектите се дава възможност за семейно посещение на по-ниска цена чрез предлагането на семеен билет. Конкретна информация относно цената, която заплащат семействата с деца са предоставили 24% от всички интервюирани. На тази база се установява закономерността семейният билет да е най-често равен или малко по-нисък от цената на два стандартни билета, което означава, че най-малко децата влизат безплатно. Средната цена на стандартния билет за обектите, които са предоставили информация, възлиза на 6,20 лв., а средната цена на семейния билет е 10,80 лв., т.е. по-ниска от цената на 2 стандартни билета.

Установена международна практика е безплатно в туристическите атракции да се допускат екскурзоводите, съпровождащи туристически групи. Склонност да предоставят

безплатен достъп за екскурзоводите са заявили 57% от предоставилите информация в този аспект, а те са сравнително малък дял от всички интервюирани (31%).

Средната цена на беседата в културно-туристическите атракции възлиза на около 8 лв. (7,80 лв.), като диапазонът е от 5 до 10 лв. За ценовото изражение на възможността за предоставяне на беседа на български език са съобщили 42% от проучваните обекти. Двойно по-скъпа е цената на беседата на чужд език (средна цена - 19,20 лв.), при диапазон от 10 до 30 лв., като отново трябва да се има предвид, че информация за това са предоставили само 36% от интервюираните. Възможност за беседа с превод има в 13% от обектите и цената ѝ е 15 лв.

4.2.13.3 Работа с посредници

С туроператори работят 33 от културно-туристическите атракции (72%), което показва доста високо ниво на използване на посредници в канала за разпределение и привличане на посетители чрез индиректни канали. На база на получените отговори (n=52) в структурата на посредниците, с които работят атракциите, преобладават тези с насоченост към масовия вътрешен туризъм, следвани от туроператорите, насочени към входящ туризъм (фиг. 42). Сравнително малък дял от обектите търсят посредничеството на туроператори за организиране на специализирани туристически посещения (15%).

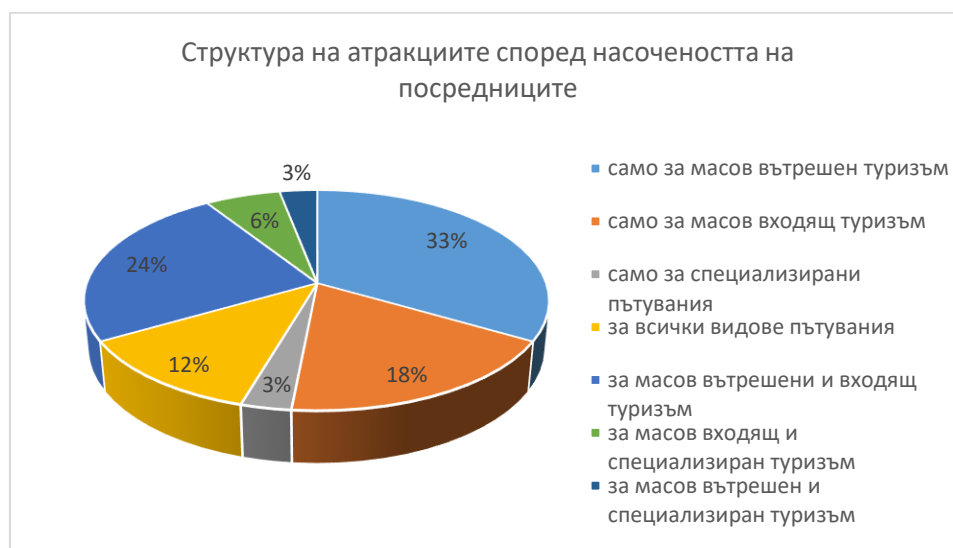


Фиг. 42. Структура на посредниците според насочеността

Според ориентацията за работа с туроператори с определена насоченост, културно-туристическите атракции демонстрират избора си по отношение на пазарните сегменти, които са избрали да обслужват. Структурата на атракциите според насочеността на избраните посредници показва, че около 1/3 от всички (33%) търсят реализация на вътрешния пазар по линия на масовия туризъм (фиг. 43). Не е малък и дялът на тези атракции, които съзнателно търсят реализация на своя продукт на международния пазар за масов туризъм. Много малко

(3%) са тези, които целят привличане на специализирана публика (поклонници в Соколския манастир).

Тъй като част от туристическите атракции са ориентирани към обслужване на повече от един пазарен сегмент, те влизат в сътрудничество с туроператори, специализирани както на националния, така и на международния пазар за масов и специализиран туризъм. Около ¼ от всички обекти работят с посредници както за масов вътрешен, така и за масов входящ туризъм. Друга значима комбинация е на избор на посредници за масов входящ и за специализиран туризъм (12%).



Фиг. 43. Структура на атракциите според насочеността на посредниците

В АИР - Копревщица работят предимно с туроператори за входящ туризъм - най-често с "Люба турс", "Адвентур" и др., които обслужват предимно пазара за японци и китайци, сред които през последните години има засилен интерес към Копревщица. Горно Ослековата къща по-специално си партнира за масов входящ туризъм с BG Травел, Атлантик тур и Албена тур, а на пазара на специализираните пътувания излиза чрез Зиг Заг Травел и Одисея ин Травел.

В Хисаря нямат сключени договори с туроператори, но неформално си партнират с редица посредници.

В Казанлък Историческият музей има сключени договори с 47 туроператорски фирми, сред които са Атлантик тур, Бояна МГ и Акрос Юръп, за посещение на гробниците и другите обекти към музея, по-специално етнографския комплекс „Кулата“. Част от тях обслужват азиатските пазари, които проявяват голям интерес към розопроизводството и Празника на розата. Музеят на Чудомир е в процес на установяване на взаимоотношения с туроператори, а

Музеят на розата работи на база подписани договори с Атлантик тур, Бояна МГ, Палахутев травъл и др., главно за входящ туризъм.

В Трявна проучваните обекти работят с Глория турс, Ай Ди Ес (за международен входящ туризъм), Евро тур (вътрешен туризъм), както и с Би Травел и др. Важни за тях са туроператори, които обслужват както масовия международен туризъм, така и пазара на специализираните пътувания.

Обектите в Габрово се ориентират изцяло към туроператори за масов вътрешен туризъм и ученически пътувания. Националният музей на образованието работи с много туроператори, преобладаващата част от които са с основна дейност, насочена към ученически и младежки туризъм. Преобладават туроператори от Северна България: ВИСТ и Сънрайз травъл - Плевен, Йека - 91 и Анидел травел - Русе, Виа Орбита – Велико Търново. Работят още с Бояна МГ и Национал турс, Travelandia - София и др. Интерактивният музей на индустрията има сключени договори с Ирбис – Стара Загора, Сънрайз травъл и Лоял Травъл за обслужване на същите пазарни сегменти. Подобна е ориентацията и на архитектурно-етнографския комплекс „Етъра“, който има договори с 50-60 туроператори. Предимно за масовия вътрешен пазар имат голям брой договори от Дома на хумора и сатирата, като и при тях преобладават туроператори от Северна България: ВИСТ - Плевен, Йека - 91 - Русе, Виа Орбита – Велико Търново. Работят още със Стил Травъл, България Травел, Лоял Травел - София и др. Соколският манастир работи с един определен туроператор, който е от Пазарджик – „Манов - ЕТ“, за поклоннически и религиозен туризъм, с който обслужват специализирани пътувания на френски туристи.

Много активно работят с туроператори обектите във Велико Търново и района, при това на всички пазари. Особено важни са круизните туристи и договорите с туроператорите, които ги обслужват. РИМ – Велико Търново няма сключени договори, но работи с голям брой туроператори. Резерватът „Царевец“ ежегодно сключва договори с над 80 фирми, сред които - Дунав Турс, Балкантурс, Одисея - Ин, Филиптур, Стил Травъл и др. В редица случаи общинската туристическа агенция „Царевград Търнов“ ЕООД се явява посредник. Църквата „Св. 40 мъченици“ е договорила посещения на туристи чрез туроператорските фирми Стил Травъл, Албена Тур и др. За разлика от останалите обекти, Мултимедийният център в града е ориентиран предимно към вътрешния пазар, като за целта работи с Хит Холидей, Хестия и Стил Травел. Никополис ад Иструм се популяризира чрез програмите на Ви Травел, Александър Тур, Темпора Травъл и Хит Холидей.

За постигане на договорености с туроператори за посещение на обектите в района на Русе обикновено се ангажира РИМ – Русе. Основни партньори са Дунав Турс, Балкантурс, TUI и др., а в Ивановските скални църкви водят туристи и туроператорите Изи Травъл, Дема тур и Атлантик тур.

В Плевен, РИМ – Плевен и Плевенската Панорама търсят партньорство с туроператори за масовия вътрешен пазар и ученическите пътувания. Работят с туроператори от София за обслужване на ученическия туризъм, както и с туроператорите Балкантурс, Дунав турс, Иско турс и др.

Атракциите в Ловеч работят основно с ученически групи, респективно с такива туроператори, но най-често без формално сключени договори.

4.2.13.4 Комуникационни дейности

а) самостоятелна реклама

От комуникационните инструменти културно-туристическите атракции най-често използват традиционните канали и средства за самостоятелна комуникационна дейност. С най-голям дял са разработване и поддържане на собствен сайт (87%) и изготвяне на печатни рекламни материали (87%). Други възможности на интернет използват 71% от интервюираните обекти и също толкова (71%) посещават туристически изложения и борси, за да представят и популяризират обектите си. Много по-малко се използват другите електронни медии – радиото и телевизията, както и печатните медии (44%). Най-слабо се използват възможностите на външната реклама (20%).

Брошурите и диплянците са най-популярните печатани рекламни средства. Като цяло обектите са обезпечени с такива, тъй като липсата или недостигът им не се коментира като проблем. Единственият обект, в който осигуряването на брошури и дипляни се подчертава като сериозен проблем, е Гробницата на Севт III.

Единствен пример за използването на външна реклама е посочен за района на Казанлък за рекламиране на празниците в долината. Най-вече свързана с Празника на розата е и рекламата на обектите от района в медиите - печатни, електронни и интернет.

Рекламата в печатни медии се осъществява особено масово в рамките на националните или местни медии, най-вече във връзка с обяви за прояви (РИМ - Плевен). Музеят на хумора и сатирата публикува реклами, освен във в-к "Капитал" и "24 часа", и в специализираното списание "Туризъм и отдих".

Сред интернет сайтовете най-популярни са Tripadvisor (3 обекта), Facebook (19 обекта), Google maps (2 обекта), Instagram (4 обекта), Twitter (1 обект), YouTube (1 обект). От борсите и изложенията се посещават националните изложения "Ваканция и СПА" (6 обекта), Културен туризъм - Велико Търново (3 обекта) и "Уикенд туризъм" – Русе (4 обекта), като последните две се организират в изследвания район и участието на местните обекти е обяснимо. Единствено атракциите във Велико Търново са споделили конкретни традиционни участия на борси и изложения в чужбина - това са туристическите борси в Русия (Москва), Румъния (Букурещ), Китай, Испания (Мадрид).

Сред проучваните обекти има 3 обекта (7%), които не се рекламират самостоятелно – Каблешковата къща, „Царевград Търнов“ ЕООД и Тракийският храмов комплекс в Старосел. Интерес представлява изявлението на интервюирания служител в Старосел: *„Комплексът не се рекламира, но потокът от туристи просто не спира“*, което говори за уникалността и популярността на обекта.

Обектите със световно значение в най-голяма степен разчитат на рекламата си на ЮНЕСКО.

б) Като част от рекламата на района/общината

Над 2/3 от културно-туристическите атракции разчитат на местните администрации за подпомагане на тяхното популяризиране и срещат тяхната подкрепа. Най-често това се осъществява чрез издаване на печатни рекламни материали (69%), реклама в интернет (64%), осигуряване на участието в туристически изложения и борси (62%) и по-рядко чрез общинска реклама в електронните медии (радио и телевизия) (33%) и печатни медии (31%). На общинските сайтове се помещава информация за културно-туристическите атракции в рамките на съответната община. Информация за обектите се разпространява и чрез общинските ТИЦ. Общинските администрации се ангажират и с организирането на събития – например, възстановки в Копривщица, съфинансиране на събития (РИМ – Плевен), подпомагане издаването на книги и сборници (РИМ – Плевен).

Единствено обектите в Хисаря не получават подкрепа за реклама и друго съдействие за популяризиране на културно-туристическите атракции в града и района.

Основателна критика е отправена към националния туристически портал – Bugariatravel.org, където би трябвало да се поддържа актуална информация за културно-туристическите атракции: „Той не се обновява и поддържа. Веднъж публикувана грешна

информация за даден обект не може да бъде променена с години“ (Панорама „Плевенска епопея 1877 г.“).

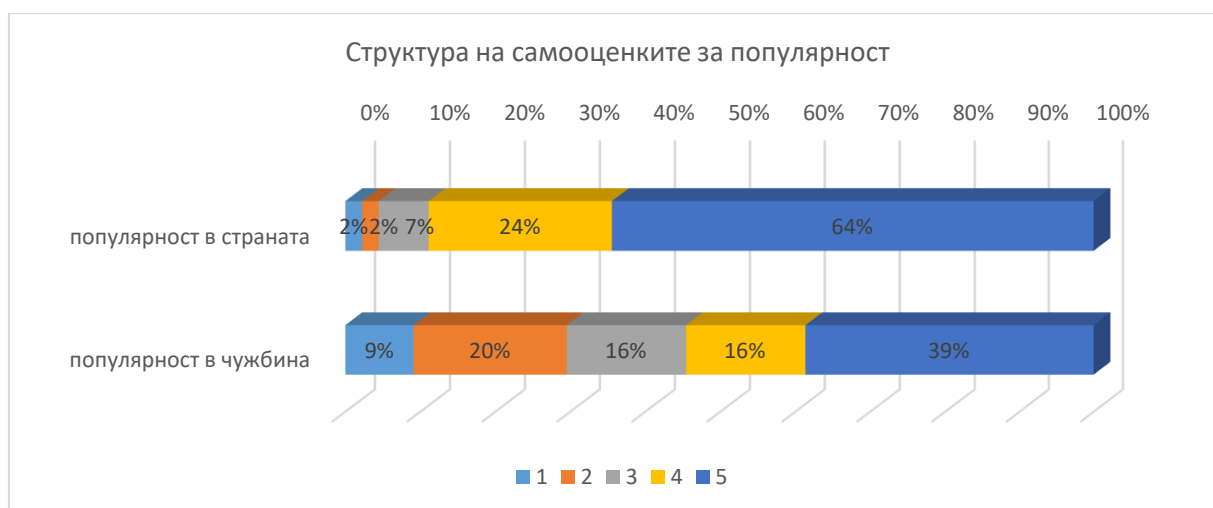
в) Като част от рекламата на отделни места за настаняване, туроператори и туристически агенции

Около 1/3 от интервюираните (33%) не са споделили информация относно наличието и формите на партниране с туристическия бизнес при рекламиране на обектите, а други 15% не знаят за такива партньорства. Освен това, 4% са категорични, че нямат взаимоотношения с бизнеса за рекламиране на обектите, което означава, че едва 48% от атракциите в различен мащаб са намерили начин да се рекламират от или съвместно с други заинтересовани с пряк интерес от увеличаване на туристопотока – хотели и други места за настаняване, туристически посредници и др. Най-често информация за обектите е налична на сайтовете на местата за настаняване в близост или в техните брошури. Ярък пример е Велико Търново, където в сайтовете на хотелите има информация за Царевец и другите обекти и на румънски език, което е продиктувано от интереса на румънски туристи към града. Нещо повече, в някои хотели се продават билети на гостите за посещение на обектите. Друга позната форма е в самите обекти да се разпространяват печатни рекламни и информационни материали, картички, и да се поставят банери за обектите (например, Археологически музей в Хисаря). Популярна онлайн агенция за места за настаняване, на сайта на която се помещава и информация за близко разположени атракции, е Booking.com (например, Горно Ослековата къща). Освен това, туроператорите, с които атракциите имат договори, ги рекламират на своите интернет страници. Така, "Царевград - Търнов", като общинска туристическа агенция, рекламира по всички начини туристическите атракции във Велико Търново и района.

4.2.13.5 Популярност на атракциите

Интервюираните са помолени да оценят популярността/известността на своите обекти по скала от 1 до 5 поотделно в страната и в чужбина. От такава оценка са се въздържали само от един обект – Римските терми в Хисаря.

Резултатите от самооценката показват, че операторите оценяват доста високо популярността си в страната – средна оценка 4,50 и малко по-ниско популярността си в чужбина – 3,50, което поставя под съмнение реалистичността на преценката за тяхната известност.



Фиг. 44. Структура на самооценките за популярност

С най-висока оценка 5 за популярност в страната са се оценили 64% от всички обекти, а в чужбина – 39% от обектите (фиг. 44). Показателен факт за смесване на реалност и желание е, че 1/3 от всички атракции (33%) са дали най-високата оценка за известността си както в България, така и в чужбина, което може да е оправдано само за обектите на ЮНЕСКО и единични други обекти. Все пак, един от обектите се е самооценил с „0“ като популярност в чужбина (РИМ – Плевен).

4.2.13.6 Обслужващ персонал

а) Брой на заетите

Интервюираните са помолени да предоставят количествена информация за броя на служителите в културно-туристическите атракции, като са получени конкретни отговори за 44 обекта (96%). Набраната информация не позволява статистическа обработка, тъй като данните от общинските и регионалните музеи се отнасят и за другите обекти под тяхно управление, сред които и такива, които не са били посетени и интервюирани. По тази причина, за да се добие по-ясна представа за реалната обезпеченост на атракциите с необходимия персонал, при усредняването на данните са взети предвид всички обекти, които попадат в обхвата на дейност на съответните музеи и са под общото им управление (табл. 37).

Табл. 37. Брой на обслужващия персонал

Община/област	Брой обекти	Брой служители	Среден брой служители на обект
Копривщица	8	27	3,4
Хисаря	4	17	4,3
Казанлък	14	78	5,6
Габрово	5	111	22,2
Трявна	8	25	3,1

Велико Търново	23	153	6,7
Русе	10	43	4,3
Плевен	2	52	26,0
Ловеч	2	7	3,5
Общо	76	513	6,8

Проучваните оператори на културно-туристически атракции отговарят общо за 76 обекта и за осигуряване на дейността им са ангажирани 513 души персонал. В един обект средно са заети по 6,8 души, но се наблюдават значителни регионални различия. Най-добре са обезпечени атракциите в Плевен (26 души) и Габрово (22,2 души), а с най-малък среден брой служители на обект се открояват Трявна (3,1 души), Копrivщица (3,4 души) и Ловеч (3,5 души). Във Велико Търново средният брой служители на обект се доближава до средното ниво за проучваните обекти (6,7 души), а в останалите случаи заетите са средно между 4 и 6 души.

Следва да се направи уточнението, че броят на заетите зависи от големината на отделните обекти, спецификата в дейността им и туристическия поток към тях. Това обяснява най-високите резултати в Плевен с РИМ-Плевен (47 души) и Панорамата „Плевенска епопея“ (7 души), както и в Габрово, където са проучвани архитектурно-етнографският комплекс „Етъра“ (68 души), музеят „Дом на хумора и сатирата“ (25 души), Националният музей на образованието (10 души), Интерактивният музей на индустрията (7 души) и Соколският манастир (1 човек).

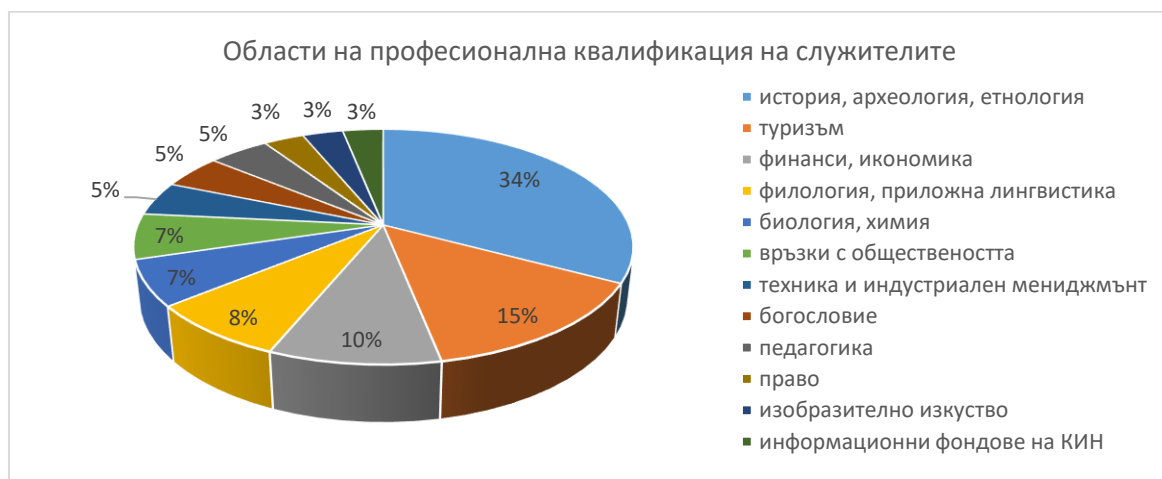
Ако се вземат предвид само посетените и интервюирани обекти, без общинските и регионалните музеи, то средният брой на служителите в отделните атракции е доста по-нисък – 4,2 души. В Копrivщица, където атракциите са къщи-музеи се справят с най-малък персонал – 2,3 души на обект. Между 3 и 4 души е средният брой на персонала в Хисаря, Трявна, Велико Търново, Русе и Ловеч, а привидно най-добре кадрово осигурени са обектите в Казанлък – средно с по 6 души, но това се дължи на големия брой служители на Паметника на свободата (12 души) и храм-паметника „Рождество Христово“ в гр. Шипка (13 души). Дори и обектите в извънселищна среда разполагат с минимален брой служители – по 2 – 3 души (Гробницата на цар Севт III, Средновековният град Червен, Ивановските скални църкви), като само Тракийският комплекс в Старосел прави изключение с 5 служители.

б) Образование и квалификация на служителите

При анализа на образованието и квалификацията на служителите в културно-туристическите атракции важат същите уточнения както при извеждане на броя им. Заетите

служители в културно-туристическите атракции (общо 513), с почти равни дялове, са с висше или средно образование, като съотношението е 50:48 в полза на висшето образование, което говори за висок образователен ценз на заетия персонал. За 2% от заетите образованието не е уточнено.

Интервюираните оператори на туристически атракции са помолени да посочат областите на познанието, в които е професионалната квалификацията на техните служители, без да уточняват конкретния им брой. Научните области, в които са квалифицирани и специализирани служителите са доста разнообразни – общо 12, но това е обяснимо като се има предвид разнородният характер на проучваните атракции и техните нужди от специалисти в различни професионални направления (фиг. 45). Над 1/3 от обектите разполагат със специалисти по история, археология и етнология (34%). На второ място по значимост за атракциите е персоналът със специализирано туристическо образование (15%), следван от специалистите с икономическо образование (10%). Важни за функционирането на атракциите са също специалистите с филологическо образование (8%), както и такива в сферата на природните науки (7%) и връзките с обществеността (7%). В религиозните обекти са заети завършили теология (5%). С най-нисък дял са юристите, специалистите по изобразително изкуство и по информационни фондове на културно-историческото наследство (с по 3%).

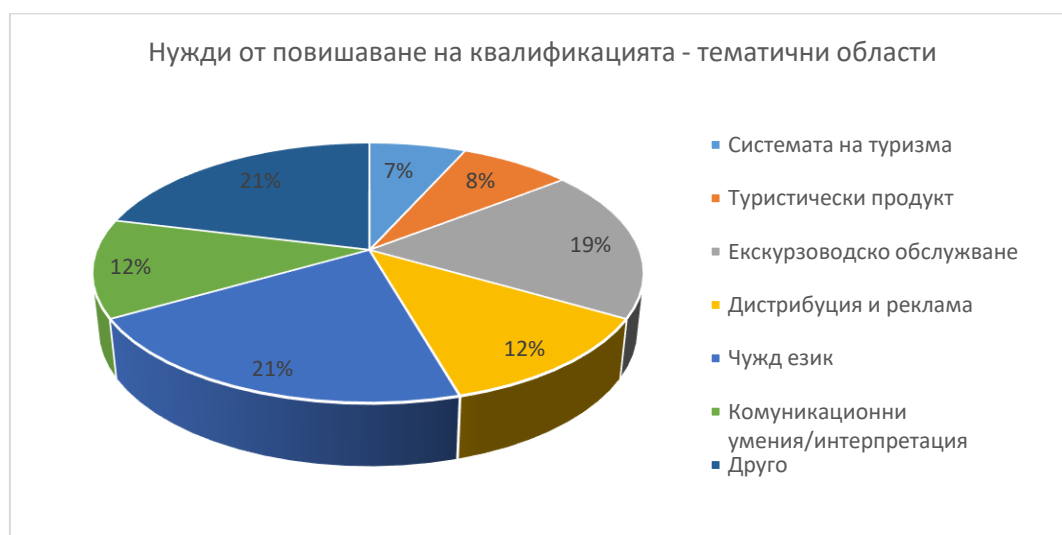


Фиг. 45. Области на професионална квалификация (n=64)

в) Нужди от повишаване на квалификацията

Нужда от повишаване на квалификацията на служителите са заявили в 65% от проучваните обекти, а други 7% са заявили, че са достатъчно „обиграни“ и не се нуждаят от допълнително обучение. Най-голяма необходимост операторите на атракции имат от

повишаване на езиковата квалификация на заетите (21%). От съществена важност за тях е заетите да придобият знания и умения за повишаване на качеството на екскурзоводското обслужване (19%), както и за подобряване на техните комуникационни и интерпретативни умения (12%). Важно за тях е също да разширят знанията си в сферата на маркетинга – от една страна за елементите на маркетинговия микс, по-специално за дистрибуционните канали, които могат да използват, а от друга страна за комуникационните инструменти и използването на различни рекламни канали и средства (12%). Значителен дял от интервюираните смятат, че са им необходими повече познания и за системата на туризма и туристическия продукт (общо 15%). Същевременно, около 1/5 от интервюираните (21%), са посочили потребности от повишаване на квалификация в области, различни от предварително дефинираните (фиг. 46).



Фиг. 46. Нужди от повишаване на квалификацията – тематични области (n=90)

Интерес представлява анализът на тематичните области, в които интервюираните (35% от всички) са пояснили допълнителните си нужди от повишаване на квалификацията на служителите (фиг. 47). Над половината са посочили потребности от обучение в областта на съвременните технологии (54%) и приложението им в оперирането на атракциите. Тъй като преобладаващата част от обектите са музейни институции, нуждите им са също в сферата на музейния дизайн (7%), музейната фотография (7%) и музейната педагогика (7%). Във връзка с осигуряване на свободния достъп до обектите за хора със специални потребности са необходими знания и умения за подобряване на тяхното обслужване (11%). Поради разширяване на географския произход на посетителите, в някои обекти (7%) е налице необходимост от езиково обучение на служители по екзотични езици.



Фиг. 47. Други нужди от повишаване на квалификацията – тематични области (n=28)

Заслужават внимание някои свободни коментари, свързани с идентифицираните нужди, които операторите на атракции са направили на базата на досегашния им опит. Реална нужда от повишаване на квалификацията има, но служителите не желаят да се включват в такива инициативи, предоставени им от управлението на обектите, тъй като те се оказват неефективни, особено езиковите курсове. Освен това, има опасения, че придобиването на нова образователна степен в сферата на туризма (магистър по туризъм) може да се окаже безполезно, тъй като преподаването е твърде академично и откъснато от реалната практика. Изводът, който може да се направи, е, че обучителните курсове не трябва да се организират самоцелно, а да бъдат „по мярка“ и съобразени с настоящото ниво на познания, което да бъде надградено по ефективен начин.

4.2.14 Управление и финансиране

4.2.14.1 Основни източници на финансиране

В процеса на теренното проучване, на базата на информацията, предоставена от 38 от проучваните обекти (83%), са установени следните 6 източника на финансиране на дейността на културно-туристическите атракции (табл. 10):

- бюджетна субсидия - републикански или общински бюджет;
- приходи от дейност;
- участие в проекти;
- дарения;
- привличане на доброволци
- вероизповедания

Източниците на приходи са в различни комбинации, в зависимост от собствеността, статута и категорията на обектите (табл. 38). Преобладаващата част от атракциите се финансират от общинските бюджети и от собствени приходи (с по 82% от отговорилите или 67% от всички обекти). Наполовина по-малко обекти (с по 42% от отговорилите или 35% от всички обекти) получават финансиране от участие в проекти и от дарения, а нефинансова подкрепа, чрез включване на доброволци в работата им, получават 37% от отговорилите или 30% от всички обекти. Същевременно, 32% от отговорилите или 26% от всички обекти получават субсидия от републиканския бюджет, а 5% от отговорилите или 4% от всички обекти – от вероизповедания (съответните митрополии).

Табл. 38. Структура на източниците на финансиране по обекти

№	Име на обекта	Източници на финансиране						
		Републикански бюджет	Общ. бюджет	Приходи от дейност	Проекти	Дарения	Доброволци	Други
1	АИР "Копривщица"		1	1	1	1	1	
2	Къща-музей "Димчо Дебелянов" - Копривщица		1	1		1		
3	Горно Ослекова къща-музей - Копривщица	1		1				
4	Къща-музей „Каблешкова къща“ - Копривщица		1	1				
5	Тракийски храм комплекс, село Старосел	1	1	1				
6	Археологически музей - Хисаря	1	1	1	1	1	1	
7	Литературно-художествен музей "Чудомир" - Казанлък		1	1	1	1	1	
8	Гробница на цар Севт III - град Казанлък	1	1	1	1	1		
9	Музей на розата - Казанлък	1	1	1	1			
10	Художествена галерия - Казанлък		1	1		1		
11	Исторически музей "Искра" - Казанлък		1	1	1		1	
12	Храм - паметник „Рождество Христово“ - гр. Шипка			1		1		
13	Музей "Старото школо" - Трявна		1	1	1	1	1	
14	Музей „Даскаловата къща“ - Трявна		1	1	1		1	
15	Национален музей на образованието - Габрово	1		1	1		1	
16	Интерактивен музей на индустрията - Габрово		1	1		1		
17	Архитектурно-етнографски комплекс "Етьър"		1	1	1		1	
18	Соколски манастир „Успение Богородично“			1		1		
19	Църква „Рождество Христово“ - с. Арбанаси		1					
20	Констанцалиева къща - с. Арбанаси		1		1			
21	Преображенски манастир „Св. Преображение Господне“					1		1
22	Архитектурно-музеен резерват Царевец – Велико Търново		1	1			1	
23	Архитектурно-музеен резерват Трапезица – Велико Търново		1	1				

24	Църква "Св. Четиридесет мъченици" – Велико Търново		1	1				
25	РИМ - Велико Търново	1	1	1		1	1	
26	Мултимедийният посетителски център „Царевград Търнов"		1					
27	НАР Средновековен град Червен		1					
28	Никополис ад Иструм – с. Никюп		1		1		1	
29	Къща-музей "Баба Тонка" - Русе		1	1				
30	Манастир „Св.Димитър Басарбовски“ – с. Басарбово			1				1
31	Музей на градския бит - Русе		1	1				
32	РИМ - Русе	1	1	1	1			
33	Национален парк-музей "Шипка-Бузлуджа"	1	1			1		
34	РИМ - Плевен	1	1	1		1	1	
35	Панорама „Плевенска епопея 1877 г.”	1	1	1	1			
36	Етнографски комплекс /РИМ Ловеч/		1	1	1	1	1	
37	Музей "Васил Левски" - Ловеч	1	1	1				
38	Музей „Дом на хумора и сатирата“ - Габрово		1	1	1	1	1	
	Общо:	12	32	31	16	16	14	2
	Дял от отговорите (n=123) в %	10	26	25	13	13	11	2
	Дял от отговорилите (n=38 или 83%) в %	32	84	82	42	42	37	5
	Дял от всички изследвани обекти (n=46) в %	26	70	67	35	35	30	4

Независимо от вида на организацията и формата на собственост, музеите се ръководят:

- методически – от Министерството на културата;
- в административно-организационно отношение – от кмета на общината;
- в научноизследователската дейност – от Българската академия на науките и съответните ведомствени и научноизследователски институции и учреждения.

Като цяло, музеите са второстепенен разпоредител на бюджетни средства. Приходите от дейността им постъпват в общинския бюджет и се насочват обратно към обектите чрез делегирания им бюджет (от 45% до 100% от финансирането). Тази установена практика поражда основното недоволство от страна на операторите на атракциите, тъй като делегираният им бюджет не е обвързан с размера на приходите им, което е крайно неизгодно за обектите със значителни приходи от дейност. Размерът на делегираните бюджети обикновено е крайно недостатъчен за обезпечаване на нормалната дейност на обектите и поддържането им в добро състояние, като средствата обикновено се разходват за заплати на служителите, належащи ремонти и плащания по текущи сметки.

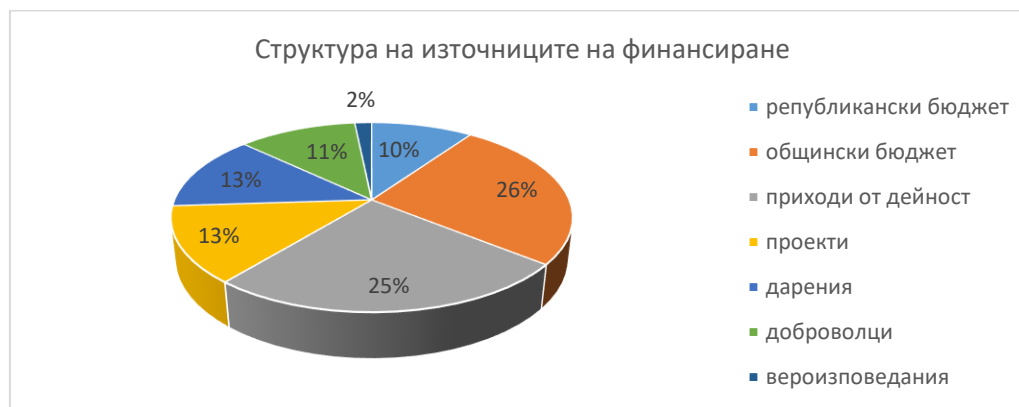
Регионалните исторически музеи получават подпомагане и чрез финансова субсидия от републиканския бюджет, а по конкретни проекти – чрез Министерството на културата - държавно подпомагане получават и отделни обекти (например, Горно Ослековата къща в

Копливщица е получила за реставрация 50 000 лв.). От републиканския бюджет целево се подпомагат и някои обекти със световно и национално значение – Тракийския храмов комплекс в Старосел, Гробницата на Севт III (30%), Ивановските скални църкви, Националният музей на образованието, Националният парк-музей "Шипка-Бузлуджа" (95%) и др.

Даренията най-често са непарични – под формата на картини и други артефакти и материали. Установяват се обаче и добри практики за финансово подпомагане на капиталови разходи за належащи ремонти и реставрации чрез дарения. Пример в това отношение са даренията на търговска верига „Билла“ - 68 000 лв., събрани на благотворителен концерт, за ремонт на лъва на Паметника на свободата и средства за реставрация на живописното платно на Панорамата „Плевенска епопея“. Използването на дарените суми, обаче, става по изключително утежнена процедура след продължителни съгласувания, която забавя изпълнението на проектите с 1-2 години в условията и на липса на качествени изпълнители, което води до потенциален бъдещ отказ от финансови дарения от страна на „препатилите“ оператори на атракции.

Финансирането от участия в проекти е нерегулярно и варира от 8% до 20% от общото финансиране. При религиозните обекти има и такива, които успяват да се издържат от собствените си приходи и дарения (Соколски манастир).

Ако трябва да се направи обобщение за структурата на източниците на финансиране, на базата на посочените отговори (n=123), то може да се каже, че половината от приходите на атракциите постъпват като субсидия от общинския и/или републиканския бюджети (фиг. 48), а останалите идентифицирани източници са с по-малък и приблизително равен дял (от 11% до 13%), с изключение на подпомагането от съответните митрополии, което е едва 2%.



Фиг. 48. Структура на източниците на финансиране

4.2.14.2 Проекти, осъществени в последните 5 години

От 15 обекта (33%) не е предоставена информация относно осъществени проекти през последните 5 години за превръщането им в туристически атракции или подобряване на състоянието им. Други 4 обекта са посочили, че не са участвали в проекти (9%). Най-отчайващо звучи признанието от Преображенския манастир, че „няма светлина в тунела“, липсват проекти и няма бъдещ интерес (основните трудности са свързани със свлачището, върху което е разположен манастирът). Общият брой на посочените проекти е 32.

В Копривщица са осъществени два проекта за подобряване на състоянието на къщи-музеи. В Горно Ослековата къща с помощта на Министерството на културата е реализиран проект за нейната адаптация, реставрация и експониране. Чрез Дирекцията на музеите, в периода 2013 – 2015 г., е извършено бетонно укрепване на покрива на Каблешкова къща, която е част от архитектурно-историческия резерват.

В Хисаря Археологическият музей и Министерството на културата са реализирали иновативен проект за обвързване на културното наследство и туризма, и популяризиране на Хисаря като туристическа дестинация. Проектът „Римските терми – виртуална реалност“ представлява модерна форма на визуално изкуство, която дава възможност да се достигне до по-широка публика за привличане на вниманието към културното наследство на гр. Хисаря. Като резултат от проекта са създадени следните продукти: 1) Мобилно приложение на Римските терми, което представлява аудио-гид и може да се изтегли от Google; 2) „Млад археолог“, насочен към детска аудитория и използващ виртуални очила; 3) Виртуален сувенир, също с добавена реалност.

В община Казанлък проекти са реализирани в 6 от проучваните обекти. Литературно-художественият музей „Чудомир“ е участвал в съвместен проект със сходни обекти в общините Стара Загора, Казанлък, Чирпан и Раднево на област Стара Загора - "Неутъпкани пътеки към отворени врати", за изработването на нов модел за литературен туризъм, развитие на литературните музеи и утвърждаването им като атрактивни места за познание и духовно израстване чрез отварянето им както за промени, така и за нови публики. По друг проект - "Чудеса в музея на Чудомир", по инициативата "Ти и Lidl за по-добър живот", музеят успява да си достави интерактивен екскурзовод. Освен това, в обекта е осъществен проект за енергийна ефективност. През 2018 г. при Гробницата на Севт III е извършено циментиране около гробницата, боядисване и поставяне на климатици. Музеят на розата е включен в проект за дигитализация на културното наследство, а Художествената галерия пристъпва към

организиране на събития в слабо посещаваните къщи-музеи, които са към галерията, насочени основно към ученическа аудитория. Историческият музей „Искра“ по проект с европейско финансиране разкрива нова експозиция – Лапидариум. Изцяло е благоустроено пространството около паркинга на храм - паметника „Рождество Христово“ в гр. Шипка.

В община Габрово и четирите проучвани обекта са участвали в проекти през последните 5 години. Националният музей на образованието реализира проект „Дни на отворени врати“ по програма „Осигуряване на образователна среда“, чрез който са осигурили по 1-2 дни на отворените врати в месеца и възможност за уроци в музея. Освен това са се включили в проект за изграждане на интернет-платформа за връзка с другите обекти в града и района. Интерактивният музей на индустрията е създаден като общински проект преди 5 години. Домът на хумора и сатирата е партньор по проекта MAPS (Mapping and Archiving Public Spaces) към програма „Творческа Европа“, целта на който е да бъдат идентифицирани обществени места, архитектура и паметници, които са част от културното наследство от времето на комунизма, които в наше време са загубили своето символно значение и смисъл за съвременното поколение, чрез устна история, дигитални инструменти, активното участие на публиката и художествени интервенции. С малък проект към Министерството на културата музеят кандидатства за осигуряване на награден фонд. В Соколския манастир, с помощта на Великотърновската Митрополия е реализиран проект за ремонт на манастира.

В Трявна акцент в проектите на двата проучвани обекта е разработването на атракционни продукти – рисуване на бръшлян, редене на пъзели, „Урок на Рада Госпожина“ в Старото школо и "Оставяй името си безсмъртно“ в къща-музей Ангел Кънчев.

В община Велико Търново Мултимедийният посетителски център е резултат от общински проект, а през 2013 г. е реализиран проект за социализация на археологическия резерват Никополис ад Иструм. През 2018 г. е правен ремонт на покрива на църквата „Рождество Христово“ в с. Арбанаси, а през 2019 г. пак там е осъществен ремонт на покрива и на Констанцалиевата къща. Извършена е рехабилитация на подхода към хълма Царевец, влагат се средства за подобряване на състоянието на тоалетните и др.

В Русе къщата-музей „Баба Тонка“ е с обновен вид и експозиция по проект с европейско финансиране, а в манастира „Св. Димитър Басарбовски“ е построена настанителна база, предназначена основно за поклонници, както и зала за провеждане на мероприятия.

РИМ – Плевен е партньор по международен проект (заедно с Гърция, Полша и Италия) по Програма „Еразъм+“ за създаване на условия за пълноценно обслужване на хора със

специални потребности. Освен това музеят участва в проекти на община Плевен за издаване на книги, сборници, годишници. Панорамата „Плевенска епопея 1877 г.“ участва в проекти за проучвания на паметници, заедно с РИМ – Русе.

В Ловеч са вложени средства за обновяване на експозицията на музея "Васил Левски" – подмяна на витрини и подновяване на експонирането на материалите.

Направеният преглед на осъществените проекти показва, че средствата по тях се реализират в няколко направления:

- 1) Капиталови разходи за подобряване на състоянието и социализация на обектите – 17 проекта;
- 2) Разработване и въвеждане на нови атракционни продукти – 8 проекта;
- 3) Въвеждане на нови технологии и средства за визуализация – 4 проекта;
- 4) Обогаляване на музейните фондове – 3 проекта.

4.2.14.3 Бъдещи проекти

Информация за бъдещи проекти е подадена за 19 обекта (41%), а в 2 от обектите (4%) не се предвижда участие в проекти в близко бъдеще. Същевременно, интервюираните в 3 от обектите (7%) нямат информация за предстоящи проекти, свързани със съответната атракция. Общият брой на посочените бъдещи проекти е 21.

Дирекцията на музеите в Копривщица предвижда проект за въвеждане на интерактивни способности на експониране и обслужване в музеите на нейно подчинение, както и проект за финансиране преиздаването на някои ценни стари издания. В частната Горно Ослекова къща-музей възнамеряват да обособят информационен център и галерия.

В Хисаря се подготвя проект за консервация на новооткритата част от Римските терми.

В Казанлък Литературно-художественият музей „Чудомир“ ще кандидатства с проект за реставрация на старата къща на Чудомир, поради спешна нужда от изолация срещу влагата. В Гробницата на цар Севт III се очаква да се монтира гръмоотвод, да се модернизира охранителната система, както и да се шпакловат стените на гробницата отвън. Художествената галерия има идея да организира събития за нейното популяризиране, например лаици (хора, които не се занимават с изобразително изкуство) да рисуват на по чаша вино. В Националния парк-музей „Шипка – Бузлуджа“ приключва уреждането на документацията на обектите. Вече е изготвен технически паспорт на Паметника на Свободата, което ще даде възможност да се кандидатства по проекти в бъдеще, но към момента служителите „не са стигнали в мислите си до туризма“.

Музеят „Старото школо“ в Трявна ще реализира проект за осигуряване на подстъп за хора с увреждания. Освен това е предстоящо издаването на семейна книжка-игра.

Предстои усвояването на близо 10 млн. лв. от европейските програми за подобряване на туристическото предлагане в община Габрово. Проектът на архитектурно-етнографския комплекс „Етъра“, като част от това финансиране, е доста мащабен и е озаглавен „Музей Етъра – място за креативен туризъм“. Към него са изготвени архитектурен проект за превръщането на храма в многофункционална сграда, архитектурен проект за превръщане на страноприемницата в хотел и преместването на администрацията на музея в сградата. Предвидено е преустройство на статичната работилница, както и разрешаване на проблема с паркинга. Ще бъде изготвен пътеводител за деца с интерактивно приложение. Предвижда се изготвянето на ново лого, нов сайт, нова графична идентичност с нови цветови решения и специално създаден шрифт. Националният музей на образованието работи върху проектно предложение за Модул за създаване на национален център Музейно училище - интернет платформа, която ще позволи провеждането на обучителни семинари и съвместна дейност между музейни специалисти и ученици с цел максимално използване на музеите като образователна среда.

Основната насока на бъдещата работа на РИМ – Велико Търново е осигуряване на устойчивост на фестивалите, които се провеждат в града и привличане на нови мероприятия и събития. По тази причина активно се работи с училищата в страната за провеждане на техни прояви сред естествения исторически декор на града – раздаване на дипломи и др. Музеят е настойчив в утвърждаване на традицията на територията на обектите да се провеждат важни държавни събития, като е отворен към провеждане и на лични събития – сватби, кръщенета. "Царевград Търнов" ЕООД предвижда обновяване на техническата част на аудио-визуалното шоу „Звук и светлина“, както и въвеждане използването на аудио-гидове за посетителите при посещение на културно-туристическите атракции в града. Обсъжда се разширяване на Мултимедийния посетителски център чрез включване на 2 допълнителни етажа нагоре. През 2020 г. се очаква в Никополис ад Иструм по проект да се социализира водната кула.

В Русе предстои реализирането на проект „Реконструкция и представяне на значими културни забележителности с висок туристически потенциал в Еврорегион Русе-Гюргево“. Целта на проекта е повишаване на туристическата привлекателност на региона чрез интервенции върху значими обекти и интегрирано промотиране на туристически продукти, а общата му стойност възлиза на 1,2 млн. лв. В проекта е включен и Пантеонът на

възрожденците. От община Иваново, на чиято територия са Ивановските скални църкви, се предвижда да се направи светлинно шоу в близост до обекта. Русенската митрополия работи по проект за привличане на румънски поклоннически групи към манастира „Св. Димитър Басарбовски“.

РИМ – Плевен, съвместно с община Плевен, работи по проектно предложение за усвояване на дворното пространство - създаване на макети-атракции в двора на музея. Освен това се подготвя проект за осъвременяване и рехабилитация на сградата на музея.

Прегледът на набелязаните бъдещи проекти показва, че те може да бъдат класифицирани в няколко направления, сходни на тези на реализираните проекти. Средствата от бъдещите проекти ще бъдат насочени в следните направления:

- 1) Капиталови разходи за подобряване на състоянието и социализация на обектите – 11 проекта;
- 2) Разработване и въвеждане на нови атракционни продукти – 5 проекта;
- 3) Въвеждане на нови технологии и средства за визуализация – 4 проекта;
- 4) Подобряване на маркетинговата дейност – разширяване на дистрибуционните канали и ефективно промотиране на обектите – 4 проекта.

Тъй като някои от предвидените проекти са мащабни и многоаспектни (Габрово, Русе), те са отнесени към няколко от посочените направления, поради което сумата на проектите по направления е по-голяма от общия брой на проектите.

4.2.14.4 Трудности при превръщане на обекта в туристическа атракция

Интервюираните са помолени да споделят в свободна форма основните проблеми, които срещат при превръщане на обекта в туристическа атракция или подобряване на състоянието им. Отзовали са се 39 представители на оператори на туристически атракции (85%), които са дефинирали основните проблеми, с които се сблъскват при функционирането на обектите. Проблемите са много и засягат различни аспекти на дейността, но могат да бъдат систематизирани в следните няколко групи:

1) Законодателство/собственост/договори и други правни въпроси

- Основен проблем е разпределението на отговорностите по управлението на обектите между различни институции и равнища, което е разписано в законодателството. На местно ниво Законът за културното наследство се интерпретира свободно, като общинските администрации се намесват неправомерно в управлението на обектите, а приходите от тяхната дейност постъпват изцяло в общинските бюджети. Този проблем е изрично очертан

от Дирекцията на музеите в Копривщица. Законодателната система е проблематична и за Националния парк-музей „Шипка – Бузлуджа“.

- Друг съществен проблем в този аспект е наличието на смесена собственост (държавна, общинска, междуинституционална). Този проблем беше частично изяснен при анализа на проблемите със собствеността, но следва отново да се посочи случаят с Националния парк-музей „Шипка – Бузлуджа“, където собствеността е общинска и държавна, което налага дори воденето на отделно счетоводство. При коментара на трудностите са дадени и други примери, от които е видно, че тези проблеми ограничават дейността на обектите. Така, през 1989 г. Националният музей на образованието е обединен с Априловската гимназия. На следващата година те са разделени като институции, но това е за сметка на намалената експозиционна площ на музея. От 13 експозиционни зали остават само 4, с два къта и 2 възстановки. Липсата на площ за експониране и интересни възстановки не дава възможност на музея да разгърне максималните си възможности.
- В някои от атракциите част от обектите са отдадени под наем на търговски фирми, които с дейността си влошават качеството на музейния продукт. Например, в архитектурно-етнографски комплекс "Етъра" наемателите на заведенията за хранене на територията на музея предлагат нетрадиционни храни, а и обслужването не е на високо ниво. На паркинга на Националния парк-музей „Шипка – Бузлуджа“ има заведение с наименование „Хавай“, което влиза в противоречие с характера на обекта. Всеки път, когато се провеждат важни държавни събития, се налага да се търсят варианти за скриване на надписа.
- Към тази група проблеми може да се отнесат незаконно строителство (в парка-музей „Шипка – Бузлуджа“), както и натискът от влиятелни политически личности, свързан с бизнес интереси.
- Проблем с авторски права се констатира при Тракийския храм комплекс в Старосел - при последния опит на екипа да поднови информационните табла, съпругата на проф. Китов - Диана Димитрова, не разрешава, защото притежава авторските права върху снимките.

2) Административни проблеми

- Много голяма трудност за културно-туристическите атракции са тежките административни процедури за разрешаване на съпътстващи проблеми. Необходимостта от съгласуване и бюрократични изисквания и пречки водят до забавяне на разрешаването им. За подобни проблеми са споделили от Горно Ослековата къща, Архитектурно-музейния резерват „Царевец“, "Царевград Търнов" ЕООД, Панорама „Плевенска епопея 1877 г.“ и др. Тук

следва да се споменат и коментират вече проблемите с усвояване на дарени финансови средства за подобряване на състоянието на Паметника на свободата и Панорама „Плевенска епопея 1877 г.”

- Липсата на подкрепа от страна на общинската администрация е проблем за Художествената галерия в Казанлък, Археологическия музей в Хисаря и др.

3) Състояние на обектите, капацитет и достъпност

- Необходимост от преустройство и разширяване на сградите, както и адаптирането им за обслужване на настоящото туристическо търсене, се констатира при няколко от проучваните обекти. Археологическият музей в Хисаря има нужда от преустройство на сградата, в която към момента залите са малки, а липсва и конферентна зала. В Казанлъшка гробница експозиционното помещение е твърде малко на фона на големия поток от туристи. При лошо време групите трябва да се изчакват навън, което при студ и валежи не е приятно за посетителите. Трудности създават наличието на голяма влага, както и на насекоми и гризачи. При църквата „Св. 40 мъченици“ екскурзоводите и касиерите имат на разположение малка, неуютна къщичка, в която няма възможност да се изложат повече рекламни материали, сувенири и платени издания, които биха разнообразили предлагането. В Музея на градския бит в Русе трудностите са свързани най-вече с необходимостта от обновление на фасадата и укрепване на стенописите. Пантеонът на възрожденците е в много лошо състояние - има течове и влага. Сградата на РИМ - Плевен с остаряла и вехта, нужда от осъвременяване имат също интериорът и експозицията. Проблем с капацитета има и РИМ – Велико Търново. В Етнографския комплекс в Ловеч проблем представлява състоянието на фондохранилищата, поради наличие на мишки, молци и течове.
- Неочаквано голям проблем се оказват санитарно-битовите условия в обектите – по-специално липсата на тоалетни, предназначени за туристите или лошото им състояние (Дебеляновата къща, Римските терми в Хисаря, Етнографският комплекс „Кулата“, Архитектурно-музейният резерват „Царевец“, Пантеонът на възрожденците, Етнографският комплекс в Ловеч), липсата или неадекватно отопление, което затруднява работата през зимата (Дебеляновата къща, Казанлъшката гробница, Пантеонът на възрожденците, Етнографският комплекс в Ловеч), липсата на вода (тракийски храм комплекс в Старосел).
- За значителен брой обекти съществена трудност представляват липсата на паркинг в близост или недостатъчният брой места за паркиране. Такъв проблем имат в Архитектурно-

етнографския комплекс „Етъра“, Архитектурно-музейния резерват „Царевец“, Мултимедийния посетителски център във Велико Търново, Музея на градския бит – Русе и Етнографския комплекс в Ловеч.

- Затруднения с транспортния достъп, поради лоша пътна инфраструктура и липса на обществен транспорт, ограничават посещенията от туристи до значими атракции. Пътят от Етъра до Соколския манастир не е добър, особено тежка е ситуацията при зимни условия, когато той не се почиства редовно. В изключително лошо състояние е пътната отсечка до Никополис ад Иструм, а за достигане до Ивановските скални църкви от гарата до църквите трябва да се ходи 5 км пеша, ако туристите не разполагат със собствен транспорт.
- Недостатъчно насочващи табели и информационни табла е най-голям проблем за Ивановските скални църкви, но също за Архитектурно-етнографския комплекс „Етъра“ и Архитектурно-музейния резерват „Царевец“.

4) Състояние на експозициите

- Един от проблемите в този аспект е свързан с недостатъчния брой на експонатите. В Архитектурно-музейния резерват „Трапезица“ са необходими още проучвания и консервация, за да се съхранят в автентичен вид находките. Това, което е изложено в Центъра за интерпретация на културното наследство не удовлетворява туристическото търсене и интерес.
- Друг проблем представляват морално остарелите експозиции. В РИМ – Велико Търново експозицията е от 1985 г. Подобна е ситуацията и в РИМ – Плевен. Ясно се осъзнава нуждата от креативност при осъвременяването им, но до момента не се стига до реализирането на по-иновативни идеи (например, създаване на реплики на най-известните и атрактивни експонати в РИМ - Плевен, изработване и поставяне в музея на автомат за напитки и др.).
- В един единствен случай е посочена необходимостта от осигуряване на информация в експозицията на повече от два езика, като се смята, че двуезичните надписи не са достатъчни (Литературно-художествен музей „Чудомир“).

5) Обслужване на туристите и допълнителни услуги

- Липса на инфраструктура за достъп на хора с увреждания – В Етнографския комплекс „Кулата“ няма възможност за достъп в експозиционните зали. Недостатъчна е инфраструктурата за достъпност за такива посетители и в РИМ – Велико Търново, а изцяло липсва в Етнографския комплекс в Ловеч.

- Липса на заведения за хранене и места за настаняване в близост – В Археологическия резерват „Никополис ад Иструм“ липсва заведение за хранене, а на хълма „Царевец“ са необходими още автомати за вода и напитки. На територията на парка-музей „Шипка – Бузлуджа“ няма условия за нощуване на туристи - единственият хотел е на бившия „Балкантурист“ и е в лошо състояние.
- Необходими са още пейки и кътове за почивка в резервата „Царевец“. Там не трябва да се изсичат масово дървета, защото зеленината и сянката създават комфорт на туристите.
- Липса на екскурзоводско обслужване на чужди езици, поради недостиг на кадри с езикова подготовка (Каблешковата къща).

6) Недостатъчно използване на съвременните технологии

- Липсва единен, модерен музеен софтуер. Ако се дигитализира всичко и данните не съвпадат, ще се наложи преработка на целия фонд (Литературно-художествен музей „Чудомир“).
- Необходимост от обновяване и осъвременяване на уебсайтовете на обектите (Дом на хумора и сатирата)

7) Слабости в маркетинга на атракциите

- трудности в позиционирането на обектите – това е съществен проблем за РИМ – Плевен, тъй като Плевен не се припознава като туристически център, а някога е бил известен като градът на музеите. В Габрово също е много трудно да се задържат туристите за нощувка, поради което Домът на хумора и сатирата се ориентира към привличане на повече местна публика и нейното задържане, което е трудна задача. („Колкото повече хора и присъствие, толкова по-жив е един музей“). В средновековния град Червен туристите са недоволни от съотношението цена/качество на обекта.
- Трудни контакти с туроператорите и установяване на други канали за достигане до туристите, особено за реализиране на по-специализирани продукти (Интерактивен музей на индустрията – Габрово, архитектурно-музеен резерват „Трапезица“, Литературно-художествен музей „Чудомир“).

8) Недостиг на персонал и ниско заплащане на служителите

- Недостиг на щатни бройки (в някои случаи вината за това се търси в Министерството на културата, което не отпуска допълнителни бройки) – проблемът е съществен за два обекта в Казанлък - Музей на розата и Исторически музей „Искра“.

- Недостиг на квалифицирани кадри, но и липса на желаещи хора въобще - този проблем е значим за доста от проучваните обекти. В музеите в Трявна „Старото школо“ и Даскалова къща липсват кадри - професионалисти в сферата на тяхната дейност. В Архитектурно-музейния резерват „Царевец“ срещат трудности с намиране на качествени екскурзоводи с екзотични езици - японски, китайски, хинди, иврит, португалски и др. В Националния парк-музей „Шипка – Бузлуджа“ липсва експертен потенциал за поддръжка на Парка, както и образовани кадри. В Дома на хумора и сатирата човешкият ресурс е проблем и това затруднява работата и се отразява на качеството на обслужването. Липса на хора за работа като цяло се отчита в Трявна, Габрово и Велико Търново.
- Ниското заплащане на служителите е повсеместен проблем, но е изрично открит от Мултимедийния посетителски център „Царевград Търнов“. Заплатата е около 600 лв. и не съответства на изискваната квалификация, усилията, които се полагат и стреса, на който са подложени заетите („Размерът на заплатата зависи от общината. Тя е тази, която с наредби определя и цените на входните билети в обектите“).

9) Липса на финансови средства

- Липсата на достатъчно финансови средства за издръжка е открита като съществена трудност в неголям брой обекти - храм-паметник „Рождество Христово“ в гр. Шипка, Паметник на свободата на вр. Свети Никола и РИМ – Велико Търново.

10) Природни фактори и метеорологични условия

- Въздействието на природните условия усложнява поддържането и затруднява обслужването на туристите. Метеорологичните условия създават трудности за обектите, които са на открито - Римските терми в Хисаря, Паметникът на свободата (особено през зимата) и др.;
- Изключителен проблем представлява свлачището, което застрашава Преображенския манастир, а скалното изветряне затруднява поддръжката на манастира „Св. Димитър Басарбовски“.

4.2.14.5 Основни проблеми с финансирането на дейността

Представителите на операторите на културно-туристически атракции са помолени да коментират по-специално проблема с финансирането на дейността им, на което са се отзовали половината от всички интервюирани (50%), а други 7% са споделили че нямат финансови проблеми („Царевград Търнов“ ЕООД, Интерактивен музей на индустрията – Габрово и Басарбовски манастир).

Общото мнение на интервюираните е, че недофинансирането на музейните обекти от страна на държавата и общините е хроничен проблем и трябва да се реши на национално ниво. Липсата на достатъчно финансови средства е в няколко аспекта:

- Недостатъчно средства за поддръжка и осигуряване на дейността – в Хисаря („общината няма пари“), Казанлък, Трявна, Соколски и Преображенски манастири, Червен, Русе, Плевен, Ловеч;
- Недостатъчно средства за реклама – в Казанлък;
- Ниски заплати на музейните работници – в Хисаря, Казанлък, Габрово, Велико Търново, Русе, Плевен, Ловеч. Ниското заплащане е демотивиращо за персонала, особено за младите, които често напускат. Понякога заетите започват втора работа, което се отразява на качеството на изпълнение на задълженията им, тъй като не са изцяло отдадени на работата си.

В заключение може да се каже, че липсата на достатъчно финансиране е дългогодишен проблем, многократно обсъждан и все още неразрешен. По тази причина, споделяйки за трудностите си, операторите на културно-туристически атракции обезверени са подминали проблема с финансирането и са споделили мнението си, едва когато специално са помолени да го коментират. Парадоксален пример е даден за РИМ – Плевен, където „една чистачка в музея взема повече пари от специалистите“.

4.2.14.6 Примери за „добра практика“

Примерите, предоставени от операторите на културно-туристически атракции като техни „добри практики“, може да бъдат обединени в няколко групи, както следва:

- 1) *Вълнуващи беседи, качествена работа, лично отношение към туристите, работа в екип* – Дирекция на музеите в Копревщица, Каблешковата къща, Горно Ослековата къща, Казанлъшка гробница, Исторически музей „Искра“ – Казанлък; Констанцалиева къща - с. Арбанаси, Църква „Рождество Христово“ - с. Арбанаси.
- 2) *Уникални продукти, удобства и стимули за посетителите* – това е най-голямата група от примери, която свидетелства за факта, че всяка музейна институция се опитва да намери своето USP (уникално предложение за продажба), с което предлаганият продукт да се отличи от други подобни продукти. Това са:
 - Къща-музей „Дебелянова къща“ – организира и провежда Дебеляновите поетични празници и Дебелянова вечер, както и среща на всички училища от страната, които носят името на Дебелянов.

- Археологически музей – Хисаря – разполага с ново мобилно приложение- Google Hisaria Tour Walk с добавена реалност, а на Римските терми се предлага и анимация;
- Етнографски комплекс "Кулата" – организира дегустации, които са много интересни за туристите и предпочитани от чужденците, особено по време на Празника на розата; предоставя възможност за закупуване на място на продукти от роза на местни производители; организира демонстрации на розоварене в автентична розоварна.
- Литературно-художествен музей „Чудомир“ – разполага с интерактивен гид; организира и провежда Чудомировите празници; разполага с богата фонотека от филми за Чудомир и ги показва на групите туристи при заявка или когато групата разполага с повече време; работи с деца и ученици за популяризиране творчеството на големия творец чрез драматизации по Чудомир, концертно рисуване и др.; организира работилница (workshop) за изработване на реплики на оригиналите на Чудомир.
- Казанлъшка гробница - има практика понякога да се изнасят безплатни беседи.
- Музей на розата – Казанлък – разполага с рекламен филм в края на експозицията.
- Музей „Старото школо“ – Трявна – специфични продукти на музея са „Урок на Рада Госпожина“, „Бръшляна – иконописна школа“ и „Обучение по дърворезба."
- Музей „Даскаловата къща“ - организира и провежда пленери по дърворезба; провежда на всеки две години национални конференции, свързани с културното наследство и издава сборник с докладите; привлича специализирана публика.
- Национален музей на образованието - активно работи с деца и ученици чрез образователни програми: Ранна образователна програма - музеят гостува в детски градини, създадени са пътеки на знанието; Занималня в музея - за игри с децата; Работни програми за ваканциите; прави възстановки на килийно и взаимно училище.
- Интерактивен музей на индустрията - Габрово – използва интеракция, добавена реалност, холограма.
- Соколски манастир - организира традиционни летни лагери за деца от Варна, на възраст от 5 до 15 години, водени от свещеник, като децата участват в църковните служби и помагат в стопанството на манастира.
- Архитектурно-музеен резерват „Царевец“ – провеждат се голям брой събития: Средновековен фестивал (демонстриране на облекло, кухня, събития), Сцена на вековете (оперен фестивал на открито), Астрономическа обсерватория (едно денонощие, мини

- изложба на телескопи), Ден на Франкофонията; организира се игра „Открий съкровището“ (нещо като туристическо ориентиране на Царевец), както и спектакълът „Звук и светлина“.
- Архитектурно-музеен резерват „Трапезица” - непрекъснато допълване с нови ценности на експозицията в условия на продължаващи проучвания; мястото е много добро за всякакви събития - културни, спортни и дори делови; разполага с фуникуляр, благодарение на който туристи от всички възрасти и тези със специални потребности могат да посещават обекта.
 - Църквата „Св. Четиридесет мъченици“ – предоставя възможност за организиране на сватби и кръщенета, които създават специално чувство за празничност в обекта; привлича поклонници - главно сръбски (поради гроба, в който е бил погребан Св. Сава).
 - Мултимедиен посетителски център „Царевград Търнов“ - включва аниматори в екскурзоводското обслужване.
 - Никополис ад Иструм - организира открити уроци за ученици и студенти.
 - Къща-музей „Баба Тонка“ – използва автентични и виртуални звукови ефекти; разполага с инфраструктура за хора с трудна подвижност.
 - Манастир „Св. Димитър Басарбовски“ - раздават се безплатни книги, икони и напитки на ученици, студенти и гости; през ученическите ваканции и уикендите се привличат 3-4 учители да помагат.
 - Музей на градския бит – Русе – организира концерти на живо за круизните туристи, както и други събития; поддържа две книги за впечатления - едната за всички посетители и другата за ВИП гости.
 - РИМ - Плевен – развива научна дейност, реализирани са три издания - монография и сборници, като е възстановено издаването на Годишник; работи по създаване на QR кодове, за да може с предоставян на входа таблет чрез интернет да се получава допълнителна информация за експозициите (например за някои фотоалбуми и дневници); изгражда първата от 30 години туристическа пътека в Плевен - в парк „Кайлъка“.
 - Етнографски комплекс в Ловеч – предлага ретро – фото.
 - Музей „Дом на хумора и сатирата“ - организира работилници за деца и биеналетата, както и единствения в страната Карнавал на хумора.
- 3) Работещ модел на финансиране*
- Литературно-художествен музей „Чудомир“ – Единственият случай сред проучваните атракции, при който собствените приходи от дейност остават на разположение на музея, а не се предават в общината, което има силен мотивиращ ефект.

- „Царевград Търнов“ ЕООД – формулата на работа е уникална за страната. Дружеството, регистрирано по Търговския закон, е еднолична собственост на община Велико Търново и действа като общинска туристическа агенция изцяло в пазарни условия.

4) Ефективно управление и популяризиране

- Гробница на цар Севт III – въведена е електронната отчетност.
- Архитектурно-етнографски комплекс „Етъра“ – изготвя подробни годишни отчети, „счетоводството не създава спънки, а намира решения“. Има съвременна графична визия и работи в посока креативен туризъм, съчетавайки традиционно и модерно в дизайна и изкуството.
- НАР „Средновековен град Червен“ - по лична инициатива на екскурзовода са създадени сайт и мобилно приложение, но трябва финансиране, за да заработят.
- Екомузей с аквариум в Русе - подходът при експонирането е изключително атрактивен и иновативен, управлението на музея е отворено към нови неща.
- Панорама „Плевенска епопея 1877 г.“ има собствен PR, води отчетност на посещенията, прави реклама в местната електронна преса, поддържа тесни контакти с журналисти.

4.3 *Представяне на туристическите атракции, основани на културно-историческото наследство в Интернет*

4.3.1 *Методика на проучването*

Настоящото проучване има пилотен характер и е извършено по специално разработена методика за нуждите на проекта, която подлежи на доразработване и усъвършенстване в бъдеще.

Целта на проучването е да се направи оценка на представянето в Интернет и анализ на предлагането на проучените на терен през м. юни-юли 2019 г. 46 културно-исторически атракции, в контекста на популяризирането и изграждането на положително отношение към българското културно наследство.

Обект на проучването е информацията публикувана онлайн за всяка от проучените атракции с фокус върху тяхната онлайн репутация. С това се цели да се изследват връзките изградени във виртуалното пространство между операторите на изследваните културно-исторически атракции в качеството им на доставчици на туристически услуги и потенциалните потребители, т.е в нейния маркетингов аспект. По тази причина проучването е организирано

от потребителска гледна точка, защото, както отбелязва Hadžić (2004), виртуалното пътуване е много важно в процеса на вземане на решения, тъй като туристът трудно формира ясен образ за дадена дестинация при отсъствието на реален опит, а мултимедийният интерактивен характер на мрежата може да добави ново измерение към маркетинга на дестинацията.

Chun (2005) разграничава понятията организационна репутация, имидж и идентичност от гл. т. на тяхното управление. Според нея най-тясното понятие е идентичността. Тя е ендегенната представа за организацията, за разлика от имиджа, който изразява екзогенната представа за нея. Имиджът и идентичността са елементи на репутацията на организацията, която от своя страна е по-широк конструкт, отразяващ кумулативния образ на организацията на вътрешните и външните заинтересовани страни. Chun отбелязва, че разминаването между имиджа и идентичността може да окаже негативно отражение върху репутацията. Ако се приеме, че имиджа и идентичността си взаимодействат подобно на скачени съдове, то за да се промени имиджа е необходимо да се промени идентичността. Peverelli (2006) разглежда корпоративната идентичност като начин, по който корпоративните субекти (актьори, които възприемат себе си като действащи от името на организацията) осмислят своята организация в контекста на дадено текущо социално взаимодействие с други субекти.

Jones et al (2009) определят онлайн репутацията като корпоративна репутация, създадена в онлайн среда. Според Reputation.com – водещ световен доставчик на продукти и услуги в областта на управлението на онлайн репутацията, тя се формира от цялото съдържание, което една организация разпространява за себе си, както и информацията, която се разпространява във виртуалното пространство от други субекти (доставчици, потребители, конкуренти, партньори и др.), отразяваща как другите виждат организацията, когато я търсят онлайн. По този начин електронната репутация зависи от два вида канали за комуникация:

1. Официални канали - уеб сайтове и профили в социалните медии, свързани с и управлявани от организацията;

2. Неофициални канали, върху които организацията няма контрол – други сайтове, търсачки, социални мрежи и пр. (Weber, 2007; Rice, 2010; Vartiak, 2015).

Собственият уеб сайт и/или страница в социална мрежа, като предоставящи официална информация за организацията, над която тя има пълен контрол, могат да бъдат интерпретирани като израз на нейната онлайн идентичност, която от своя страна изгражда имиджа ѝ във виртуалното пространство.

С оглед на горното изложение, проучването е организирано в три етапа:

1. Проучване на представянето на културно-историческите атракции в Интернет;
2. Анализ на елементите на предлагането;
3. Анализ на маркетинговите политики.

Първият етап е фокусиран главно върху онлайн репутацията на изследваните атракции, а вторият и третият етап върху усилията за изграждане на онлайн имидж на базата на собствена онлайн идентичност.

Първият етап цели да събере и анализира информация за присъствието и разпространението на съдържание за дадена културно-историческа атракция в Интернет. Този етап е организиран в три стъпки, имитирайки предполагаемо онлайн поведение на потенциален потребител, търсещ информация в мрежата за всеки конкретен обект включен в проучването.

Първо е потърсена информация за наличието на собствени сайтове и страници в една или повече социални мрежи с оглед изграждането на собствена онлайн идентичност. Отчетено е и присъствието или отсъствието на всяка конкретна атракция в сайт на по-висша организационна структура (културна институция и/или община), както и поддържането на неофициални сайтове за обекта управлявани от трети организации или лица. Последното се свързва с липсата на или ограничен контрол от страна на оператора на конкретния обект върху изграждането на онлайн имидж в съзнанието на потребителите.

Следвайки логиката на предполагаемо виртуално пътешествие на потенциален потребител, при втората стъпка в проучването е отчетено наличието или отсъствието на информация за всяка атракция в:

1. Най-популярните световни сайтове - Wikipedia (на български и на английски език), Google maps, You Tube (на български и на английски език);
2. Популярни световни туристически сайтове – TripAdvisor и Lonely Planet;
3. Български туристически сайтове – bulgariatravel, btsbg.org - 100 Национални туристически обекта, Опознай.bg и IloveBulgaria;
4. Отбелязвания от потребители в популярни социални мрежи – Facebook, Twitter и Instagram.

Отразени са и генерираните от потребителите рейтингови оценки за обектите и броя на регистрираните коментари в Google maps, TripAdvisor и Опознай.bg. Така в проучването са включени онези неофициални източници на информация, за които се предполага, че играят ключова роля в изграждането на онлайн репутацията на съответните обекти, над които операторите им нямат контрол, и които оказват съществено влияние върху избора и вземането

на решения за посещение в съзнанието на български и чуждестранни потребители. Нещо повече – голяма част от информацията която се публикува във включените в проучването сайтове е генерирана от потребителите.

Накрая въз основа на търсене по ключови думи на български и английски език в търсачката Google е събрана количествена информация за общия брой на резултатите, броя на видеата, броя на новините и наличието на снимки за всеки обект. Събрана е и информация за най-популярните туроператори, вкл. и онлайн, предлагащи туристически услуги свързани с обекта. Това търсене е осъществено до трета Google страница, с оглед съвременните тенденции в дигиталния маркетинг по отношение на стратегиите за оптимизиране на търсенето в интернет търсачките (search engine optimization – SEO). На базата на тази информация може да се направят изводи за степента на разпространение на информация за даден обект, която е достъпна за потребителите във виртуалното пространство, както и за степента на популярност на обекта както за българи, така и за чужденци.

Вторият етап се фокусира само върху онези обекти, за които е установено в първия етап на проучването, че поддържат собствен официален сайт. За нуждите на анализа е разработена матрица за извършване на контент анализ въз основа на кодиране на съдържанието на уеб сайтовете, отчитащо наличието или отсъствието на информация за даден елемент на предлагането. Матрицата е изготвена на базата на преглед на официалните сайтове на водещи световни културно-исторически атракции като Стоунхендж (Великобритания), Лувър (Франция), Акропол (Гърция) и Музея на Леонардо да Винчи (Италия). Този подход беше избран, за да се осигури сравнимост с практиките у нас по представянето и популяризирането на българското културно наследство, както и със степента на развитие на продукта на културно-историческия туризъм със световните тенденции. При прегледа на тези сайтове се установиха значителни сходства по отношение на информацията, която се предоставя в онлайн среда за предлаганите услуги, насочена към потенциалните посетители в пет основни тематични групи: достъпност (планиране на посещението), основно информационно обслужване, събития, удобства и забавления. (Табл. 39).

Табл. 39. Тематични групи и тематични категории като индикатори за елементите на предлагането на водещи световни културно-исторически атракции

Тематични групи	Тематични категории
1. Достъпност (планиране на посещенията)	Работно време, неработни дни, интерактивна карта и/или упътване как да се стигне до обекта, контакти – адрес, телефон, e-mail, форма за онлайн резервации, условия за семейства с малки деца, условия за посещения с домашен любимец, условия за посещения на хора със специални потребности, цени на услугите
2. Основно информационно обслужване	Посетителски център, информационни карти или материали за ориентация в обекта, интерактивен план или описание на обекта, аудиогид, екскурзоводска беседа, беседи на чужди езици, беседи за посетители със специални потребности, уъркшоп, интерактивни занимания, тематични беседи, специални ефекти
3. Събития	Изложби, гостуващи експозиции, лекции и симпозиуми, филми, музика, представления, обучения, други специални събития
4. Удобства	Книжарница, сувенири, кафе и напитки, хранене, настаняване на територията на обекта, паркинг, тоалетна, специален вътрешен транспорт, друго
5. Забавления	Парк/градина, детски кът, детски площадки, спортни площадки и съоръжения, места за пикник, организиране на лични и семейни празненства, друго

Кодирането на съдържанието на официалните уеб сайтове въз основа на наличието (код 1) или отсъствието (код 0) на информация за даден елемент на предлагането е извършено по отделните тематични категории. Както в тематичните категории, така и в тематичните групи се наблюдава известна градация, въз основа на която може да се направят изводи за равнището и окомплектоваността на продукта на съответната културно-историческа атракция в сравнение със световните тенденции, което би било показателно за продуктовата политика на дадения оператор. При анализа е необходимо да се вземе предвид релевантността на съответната категория във връзка с типа и характера на конкретната културно-историческа атракция, от една страна, както и вероятността даден елемент на предлагането да съществува в действителност, но да не е отразен в съдържанието на уеб сайта. Последното би могло да се интерпретира като показателно за отношението и усилията на операторите на културно-историческите атракции насочени към изграждането на своя онлайн имидж.

Последният трети етап е посветен на проучване на маркетинговите политики на операторите на изследваните културно-исторически атракции (доколкото публикуваната в официалните уеб сайтове информация позволява подобен анализ) и търсенето на отговор на въпроса дали и доколко тези политики допринасят за популяризирането и изграждането на положителен образ за българското културно наследство във виртуалното пространство. Етапът

има едновременно аналитичен и синтезен характер, тъй като ползва нова, а на места вече събрана и обработена информация в първите два етапа. За нуждите на анализа е изготвена отделна матрица за извършване на контент анализ на съдържанието на официалните уеб сайтове. В извеждането на основните тематични групи е заложен модел на маркетинг комплекса. Според Котлър (1993) маркетинговият микс (комплекс) е набор от поддаващи се на контрол променливи фактори на маркетинга, съвкупността от които фирмата използва в стремежа си да предизвика желана ответна реакция от страна на целевия пазар. По тази причина е обособена първата тематична група – целеви пазар, която търси отговор на въпроса към какви сегменти на пазара е ориентирана цялостната политика на операторите на изследваните културно-исторически атракции. Останалите тематични групи са обособени въз основа на класическите модели на маркетинг микса описани в научната литература (вж. Котлър, 1993; Прайд, 1994; Middleton, 2000). За всяка тематична група са изведени набор от тематични критерии, които да улеснят кодирането на съдържанието въз основа на наличието (код 1) или отсъствието (код 0) на необходимата информация, от една страна, и от друга да подпомогнат оценката на различните видове маркетингови политики, както и да отговори на въпроса дали и доколко тези политики допринасят за популяризирането и изграждането на положителен имидж на българското културно наследство във виртуалното пространство. (Табл. 40)

Табл. 40. Тематични групи и тематични категории като индикатори за маркетинговите политики и тяхната оценка

Тематични групи	Тематични категории
1. Целеви пазар	Езикови версии на сайта (на български и на чужд език), индивидуални посетители, групови посетители, семейства, с домашни любимци, със специални потребности, социални групи (деца/ученици, младежи/студенти, възрастни, пенсионери, специалисти, друго).
2. Продуктова политика	Лого, представяне на обекта/уникалност, равнища на продукта (достъпност, не се предлагат специализирани туристически услуги, първично и вторично предлагане *).
3. Персонал	Няма информация за обслужващ персонал, наличие на информация за квалификация на обслужващия персонал, личностно представяне на обслужващия персонал, друго.
4. Ценова политика	Няма информация за цени, вход свободен, дарения/бакшиш, билет за вход, ценоразпис на услугите; диференцирани цени, сезонни цени, отстъпки за групи, музейни карти/комбиниран билет, цени за снимки, цени за ползване.

	на фондове, друго.
5. Дистрибуционна политика	Няма информация, контакти, форма за онлайн резервации, партньори (други атракции, туроператори, настанителни обекти, транспортни фирми, ТИЦ, друго).
6. Комуникационна политика	Насърчаване на посещенията (дни на свободен достъп, „Нощ на музеите“, преференциални цени, друго); връзки с обществеността (членски клуб в подкрепа на обекта, спонсори, дарителски кампании, доброволчески кампании, препратки към статии и интервюта в медиите, препратки към социални мрежи, блог, форум/коментари на посетители, публикации, семинари/конференции, друго); участия в туристически изложения, участия в проекти.

*вЪз основа на анализа на елементите на предлагането – етап 2

Кодирането е извършено вЪз основа на тематичните категории, в много от които е заложена предварително оценЪчна градация. Подобен подход позволява синтезирането на информацията да се извърши в няколко направления: оценка на маркетинговите политики, анализ на недостатЪците и извеждане на добри практики.

В заключение, така конструираната методика позволява да се извърши „триангулация“ в множество аспекти на получените резултати от настоящето проучване с резултатите получени от теренното изследване както сред операторите на културно-историческите атракции, така и сред анкетираните туристи.

4.3.2 Резултати и дискусия

4.3.2.1 Проучване на представянето на културно-историческите атракции в Интернет

4.3.2.1.1 Наличие и изграждане на онлайн идентичност

На фиг. 49 са представени обобщените резултати от първата стЪпка на проучването, в която се предполага, че потенциалните потребители първо биха потЪрсили информация за дадена културно-туристическа атракция в официални сайтове и страници в социалните мрежи, които са управлявани от оператора на съответния обект.



Фиг. 49. Изграждане на онлайн имидж чрез създаване на онлайн идентичност (% на атракциите)

Резултатите показват, че от проучените 46 обекта със собствен официален уеб сайт разполагат едва 16 културно-исторически атракции (34,8%). За сметка на това почти всички обекти – 95,7% имат страници в една или повече социални мрежи, най-често във Facebook. Също така, 85% или 39 бр. от проучените обекти са представени в сайтове на по-висша културна институция – обикновено тази, под чиято юрисдикция се намира съответната атракция (регионален, исторически или археологически музей).

Четири обекта или около 9% е делът на атракциите, които нямат нито собствен уеб сайт, нито са представени в уеб сайт на по-висша културна институция - АИР "Копривщица", Горно Ослекова къща-музей – Копривщица, Тракийски храмов комплекс - с. Старосел, Музей „Даскаловата къща“ – Трявна.

Висок е и делът на атракциите, които са представени в уеб сайтовете на общините, на чиято територия е разположен съответния обект – 87% (40 бр.) Игнорираните от общинските уеб сайтове 6 бр. (13%) културно-исторически атракции са Горно Ослекова къща-музей – Копривщица, Тракийски храмов комплекс - с. Старосел, Римски терми (част от Археологически резерват „Античен град Хисар“), Никополис ад Иструм – с. Никюп, Ивановски скални църкви – Иваново, Пантеон на възрожденците – Русе. За голяма част от тях по време на теренното проучване са установени проблеми със собствеността.

Изключително висок е делът на обектите, които са представени в неофициални уеб сайтове, поддържани от трети организации или лица – 95,7% или 44 бр. Все пак, нито един от

обектите не разчита единствено на трети страни да градят техния онлайн имидж.

В обобщение може да се заключи, че нито един от проучените обекти не е лишен напълно от представяне във виртуалното пространство и има своя онлайн идентичност в различен формат. Процесът на изграждане на онлайн имидж е подчинен в значителна степен на управленската структура на културно-историческите атракции. Водеща роля имат управляващите културни институции и общинските администрации. Това подсказва, че по отношение на създаването на онлайн идентичност на отделните културно-исторически атракции се прилага по-скоро бюрократичен, централизиран подход, отколкото маркетингов. Изглежда парадоксално, че дори обектите със световно значение, включени в Списъка на световното природно и културно наследство на ЮНЕСКО, които са обхванати в настоящето проучване – Казанлъшката гробница и Ивановските скални църкви, нямат собствени сайтове, а фигурират в такива на по-висша културна институция. Вероятно това е свързано до голяма степен с правото на управление, както и с формата на собственост и като че ли проблемите с тях са важен фактор в процеса на включване или изключване на даден обект в интернет представянето и популяризирането от страна на институциите.

Проучването регистрира много висока активност на трети организации или лица за почти всички обекти в процеса на изграждане на онлайн имидж чрез представянето на културно-историческите атракции в неофициални сайтове. Това означава, че някой друг, различен от оператора или собственика се опитва да създава онлайн идентичност за повечето от изследваните атракции. Това крие рискове от предоставяне на потребителите на недостоверна, непълна или най-малкото подвеждаща информация.

В крайна сметка е очевиден фактът, че е много висок дялът на културно-историческите атракции, които имат ограничен контрол върху процеса на изграждане на техния онлайн имидж на базата своя онлайн идентичност въз основа на собствен уеб сайт – 65,2%. Очевидно повечето от атракциите разчитат на свое собствено независимо присъствие в Интернет посредством социалните мрежи и то главно във Facebook.

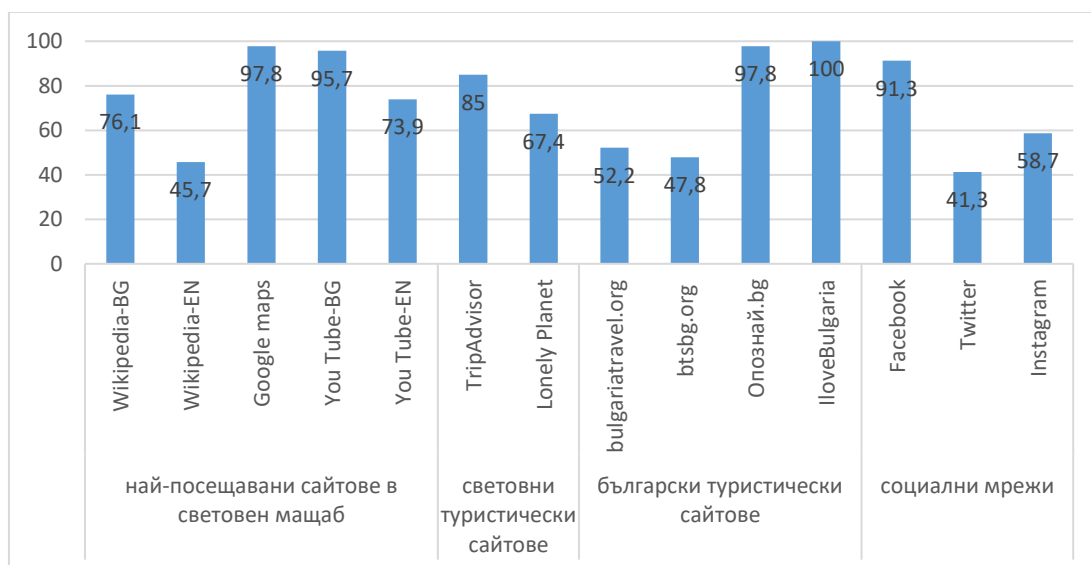
4.3.2.1.2 Представяне на културно-историческите атракции в неофициални източници на онлайн информация

Втората стъпка на проучването следва предполагаема логика за извършване на интернет сърфиране от страна на потенциален потребител, който вероятно би потърсил повече информация за обект, който вече е привлякъл вниманието му. Тя цели да отговори преди

всичко на въпроса дали има достатъчно информация за обектите в избрани сайтове, но не дава задоволителен отговор на въпроса доколко публикуваното съдържание е достатъчно информативно и атрактивно за потребителите и дали съответства на техните нужди от информация.

Тръгвайки на виртуално пътешествие потребителят първо би попаднал на най-популярните уеб сайтове от общ характер, които се появяват най-напред в търсачките – Wikipedia, Google maps и You Tube. Информацията в тези сайтове би трябвало да му отговори най-общо на въпросите какво представлява обектът, къде се намира и как изглежда. Главно чуждестранните потребители вероятно биха потърсили още информация, включително и такава генерирана от други потребители под формата на оценки и коментари в световни туристически сайтове, а българските потребители (особено тези, които не ползват чужд език) биха се възползвали от информацията публикувана в българските туристически онлайн пътеводители. Накрая, но в никакъв случай не на последно място, в качеството им на източник на информация, голяма роля вероятно играят социалните мрежи, особено отбелязванията на приятели, посетили дадена атракция, качили снимки в своя профил, публикували коментари за своето преживяване.

Обобщените резултати от извършеното сърфиране за всеки конкретен обект, отчитащо присъствието или отсъствието на атракцията в описаната горе поредица от сайтове са представени на фиг. 50.



Фиг. 50. Разпространение на онлайн съдържание в избрани сайтове и социални мрежи за културно-историческите атракции (в %)

Резултатите от проучването показват, че сайтовете с най-пълно представяне на проучваните обекти, в качеството им на потенциални източници на информация, на първо място са IloveBulgaria, Google maps, Опознай.bg, You Tube (на български език) и Facebook; следвани от TripAdvisor, Wikipedia (на български език), You Tube (на английски език), Lonely Planet, Instagram и bulgariatravel.org. С най-ограничено покритие са btsbg.org – 100 Национални туристически обекта, Wikipedia (на английски език) и Twitter.

Тези резултати очертават два основни и два допълнителни неофициални канали за разпространение на информация за изследваните обекти. Първият основен канал обхваща популярни сайтове от общ характер, където принципно се разпространява информация от всякакъв характер. Анализът показва, че разпространяваната информация чрез този канал е представена главно под формата на карти и видео – повече на български език. Потокът от текстова информация има по-ограничен характер, особено този на английски език. Другият основен неофициален канал е представен от български онлайн туристически пътеводители. Откроява се доминиращото значение на частно оперирани страници, за сметка на уеб сайтовете, които са администрирани от публични организации. Допълнителни канали за дисеминация се явяват част от социалните мрежи (главно Facebook), както и международни туристически сайтове.

В сайтовете Wikipedia и You Tube се наблюдава езикова диференциация – информацията публикувана на български език се различава коренно от тази публикувана на английски. За разлика от тях сайтът Google maps показва една и съща информация независимо от езика, на който се търси дадено съдържание. Резултатите от инсценираното виртуално пътешествие в най-посещаваните в световен мащаб сайтове от общ характер показват, че проучените културно-исторически атракции най-пълно са представени на интерактивните карти на Google maps – 97,8% от обектите са отбелязани, но само като местоположение. Единственият обект, който не е регистриран в сайта е русенският Екомузей с аквариум. Подобен, много висок процент присъствие на обектите се регистрира и в сайта за видеосподеляне You Tube, но само при търсене на български език – 95,7%. Непредставените обекти тук са Констанцалиевата къща в с. Арбанаси и Художествената галерия в Казанлък. При търсене на английски език в You Tube обаче, делът на представените обекти е под 2/3, като за 12 атракции не се открива никакво съдържание. Приблизително такава е картината и при търсене на български език в Wikipedia – за 76,1% от обектите има публикувана информация, но при търсене на английски език делът на представените обекти спада под 50%, като за 25

атракции не се открива съдържание.

Известно е, че съдържанието във визираните горе световно известни сайтове в основната си част се генерира от потребителите. Това не лишава операторите на културно-историческите атракции от възможността да публикуват информация в тях под формата на местоположение, видео, снимки или текст. До колко операторите на проучените обекти са се възползвали от тази възможност, в настоящето проучване остава загадка, но е очевиден фактът, че не се полагат достатъчно усилия да се публикува съдържание на чужд език за значителна част от атракциите, с което да се повиши информираността за обектите на българското културно наследство сред чуждестранната потребителска аудитория.

В специализираните световни туристически сайтове TripAdvisor и Lonely Planet, в които информацията се публикува само на чужд език, представянето на проучените атракции е на сравнително добро ниво съответно с 85% и 67,4% присъствие на обектите. Над половината (26 бр. или 56,2%) от обектите са представени едновременно и в двата сайта. 18 бр. (39,1%) от обектите присъстват или в единия, или в другия сайт, но не се откроява никаква ясна закономерност или логика при избирателността на включените обекти. Само 2 обекта не фигурират в нито един от тези сайтове – Археологическият музей в гр. Хисаря и Литературно-художественият музей „Чудомир“ в Казанлък.

В противовес на горното, нивото на представяне на проучваните обекти в официални български туристически портали, поддържани от публични или свързани с тях структури (Министерство на туризма и Български туристически съюз) се оказва по-ниско от това на световните туристически сайтове. Броят на обектите включени в портала bulgariatravel.org, в който съдържанието е публикувано на 10 езика е 24 (52,2%), а тези фигуриращи в сайта btsbg.org - 100 Национални туристически обекта само на български език е 22 (47,8%). За разлика от тях представянето на атракциите в частните онлайн пътеводители Опознай.bg (само на български език) и iLoveBulgaria (на български и на английски език) е на много високо ниво, съответно с 97,8% (без Църквата "Св. Четиридесет мъченици" – Велико Търново) и 100%.

Разпространението на информация за изследваните атракции под формата на тагове в популярните социални мрежи Facebook, Twitter и Instagram показва различна тежест. Най-висока активност се регистрира във Facebook, където съдържание се появява за 42 бр. атракции или 91,3% от изследваните обекти. Около 60% присъствие на обектите се отбелязва и в мрежата Instagram, където съдържанието е главно под формата на снимки. Най-слабо е представянето на атракциите в мрежата Twitter, в която тагвания се регистрират едва за 19

обекта, които представляват само около 40% от проучваните атракции. За 4 обекта изобщо не се откриват отбелязвания от потребители в нито една социална мрежа. Това са Археологически музей – Хисаря, Музей на розата – Казанлък, Художествена галерия – Казанлък и Исторически музей "Искра" – Казанлък.

4.3.2.1.3 Разпространение на информация за културно-историческите атракции в Интернет

В този раздел е представен анализ на събраната количествена информация за разпространението на съдържание на български и на английски език за изследваните културно-исторически атракции навсякъде във виртуалното пространство. Данните са показателни за степента на разпространение на съдържание за обектите, до която биха могли да достигнат потребителите. Нивото на достъпност на информация за обектите има важно значение в етапа на планиране и вземане на решение за посещение, когато потребителите изграждат предварителен образ за конкретния обект или научават тепърва за него.

Анализът на разпространението на информация във виртуалното пространство има съществени ограничения, поради което трябва да се възприема само като ориентиловъчен. Поважните ограничения се констатираха при събирането на количествената информация. Значителна част от обектите не са популярни във виртуалното пространство със своето официално име и откриването им чрез ключови думи силно се затруднява, а отчетените резултати от Google са различни за различните ключови думи. Така например обектът Панорама „Плевенска епопея 1877 г.“ се открива и с ключовата дума „Плевенска панорама“; обектът Музей на градския бит – Русе се открива с ключова дума „Къщата на Калиопа“; обектът Паметник на свободата - вр. Свети Никола се открива с ключова дума „Шипка“; обектът Гробница на цар Севт III - град Казанлък се открива с ключова дума „Голямата Косматка“ и др. Още по-голям проблем е, че търсачката показва резултати и за други обекти с подобно име, или обекти свързани по някакъв начин с търсения, но не съответстващи на целите на настоящето търсене.

4.3.2.1.3.1 Разпространение на информация от всякакъв характер

Общият брой на резултатите за всички изследвани културно-исторически атракции при търсене в Google е 7 943 478, от които 4 516 240 са резултатите при търсене на български език и 3 427 238 – на английски език. Средният брой резултати при търсене на български език е 98 179, а на английски език – 74 505. Данните показват сравнително високо общо ниво на

разпространение на съдържание за изследваните атракции, както на български, така и на чужд език, но публикуването на информация за обектите от всякакъв характер на английски език е по-ниско от това на български език, като съотношението е 1:1,3.

Не всички обекти са равностойно представени в онлайн пространството. Обектът с най-много резултати както на български език – 1 370 000, така и на английски език – 485 000 е АИР „Копривщица“. Обектът, за който най-малко е публикувано във виртуалното пространство на български език е Музей „Даскаловата къща“ – Трявна с 1 440 резултата, а на английски език - Археологически музей – Хисаря с едва 9 резултата. Това означава, че едни обекти се отличават с по-добра виртуална популярност от други.

Ако данните се класифицират въз основа на средните стойности и стандартните отклонения, тогава се очертават 3 степени на разпространение на информация за обектите във виртуалното пространство: 1. Много висока степен на разпространение (над стандартното отклонение); 2. Висока степен на разпространение (над средното); 3. Ниска степен на разпространение (под средното). Категориите се различават в зависимост от лингвистичните различия на информацията. Резултатите от групирането на данните са представени в табл. 41.

Табл. 41. Степени на разпространение на информация за културно-историческите атракции в Интернет

Степени на разпространение на информация на български език	Брой	Дял (%)
• под 98 179 – ниска	38	82,6%
• 98 179 – 345 360 - висока	4	8,7%
• над 345 360 – много висока	4	8,7%
Степени на разпространение на информация на английски език		
• под 74 505 - ниска	29	63.0%
• 74 505 – 163 103 - висока	12	26.1%
• Над 163 103 – много висока	5	10.9%

Обектите, за които най-много е публикувано съдържание от всякакъв характер на български език са 4 (8,7%) от изследваните обекти. Това са АИР „Копривщица“ и Регионалните исторически музеи в Русе, Плевен и Велико Търново. Обектите с най-голяма виртуална популярност на английски език са 5 (10,9%) и частично съвпадат с най-популярните на български език – АИР „Копривщица“, РИМ-Русе, но и Панорама „Плевенска епопея 1877 г.“, Музей на градския бит – Русе и Художествена галерия – Казанлък.

В категорията с висока степен на разпространение на информация (над средното ниво)

на български език също попадат само 4 обекта (8,7%) - Исторически музей „Искра“ – Казанлък, Художествена галерия – Казанлък, Паметник на свободата - вр. Свети Никола и Музей „Васил Левски“ – Ловеч. В същата категория, но на английски език са класифицирани 12 атракции, които представляват 26,1% от общия брой на обектите и почти няма съвпадение с обектите в класацията на български език - Паметник на свободата - вр. Свети Никола, Никополис ад Иструм – с. Никюп, Храм - паметник „Рождество Христово“ - гр. Шипка, Пантеон на възрожденците – Русе, Каблешкова къща - АИР Копrivщица, Архитектурно-музеен резерват Царевец – Велико Търново, Казанлъшка гробница, РИМ - Велико Търново, Етнографски комплекс „Кулата“ - Казанлък, Музей на розата – Казанлък, Къща-музей „Димчо Дебелянов“ – Копrivщица и Архитектурно-етнографски комплекс „Етър“ – Габрово.

В категориите с ниска виртуална популярност на български език (под средното ниво) попадат 82,6% от обектите или 38 обекта, докато на английски език този дял спада на 63%, включвайки 29 обекта.

4.3.2.1.3.2 Разпространение на видео

Общият брой на разпространените видеа за изследваните културно-исторически атракции е 232 818, от тях 164 755 са на български език и 68 063 – на английски език. Резултатите показват, че разпространените видеа на български език са почти 2,5 пъти повече от тези на английски. Средният брой видеа на български език е 3 582, а на английски език – 1 480. Най-много видеа на български език са разпространени за РИМ-Русе – 55 100, а най-малко – за Констанцалиевата къща в с. Арбанаси. – само 37. На английски език най-сниманият обект е Панорама „Плевенска епопея 1877 г.“ (14 400 видеа), а обектът с най-малко видеа е Църква „Св. Четиридесет мъченици“ – Велико Търново – само 10. Интересно е да се отбележи, че в общи линии класификацията на обектите по степен на разпространение на информация в Интернет (табл. 4) се запазва в значителна степен при ранжирането им според броя на видеата. Това е особено валидно за обектите с най-висока степен на разпространение на информация, при които се наблюдават само някои промени в позициите в класирането, но не и в категорията.

4.3.2.1.3.3 Разпространение на новини

Броят на разпространените новини за изследваните културно-исторически атракции е 279 763, в това число на български език са 229 720 и 50 043 на английски език. Броят на новините на български език е 4,6 пъти по-голям от броя на новините на английски език.

На български език обектите, за които най-много е публикувана текстова информация онлайн са същите обекти, които попадат в категорията с най-високо разпространение на

информация от всякакъв характер – Регионалните исторически музеи в Русе, Плевен и Велико Търново и АИР Копrivщица. В края на класирането според броя на новините се очертава група обекти, за които най-малко е публикувано съдържание с текстова информация, чиито резултати са под 10 бр. - Мултимедиен посетителски център „Царевград Търнов“ - Велико Търново, Горно Ослекова къща-музей – Копrivщица, Архитектурно-етнографски комплекс „Етър“ – Габрово, Тракийски храмове комплекс - с. Старосел, Констанцалиева къща - с.Арбанаси, Каблешкова къща - АИР Копrivщица и Музей „Даскаловата къща“ – Трявна. Интересна инверсия се наблюдава при Пантеон на възрожденците-Русе, чиято позиция при ранжирането на обектите според общия брой резултати от всякакъв характер е в края на класацията, но при ранжиране според броя на новините той се изкачва до 10 място.

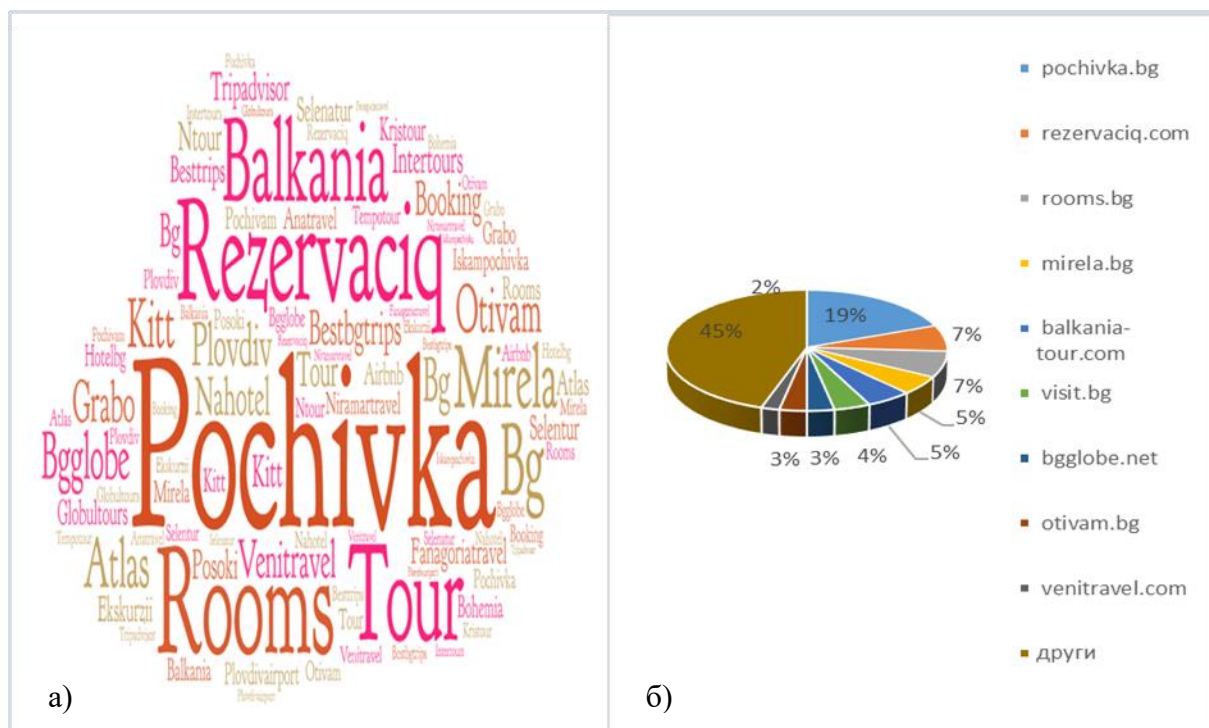
Архитектурно-етнографски комплекс „Етър“ – Габрово е обектът, за който има най-много публикувана текстова информация на английски език, чийто резултат от 29 900 новини многократно превишава резултатите на другите обекти. Този обект не се класифицира сред обектите с най-високи резултати на дисеминация на информация от всякакъв характер. За над половината от обектите – 25 (54%) броят на новините на английски език е под 10, в това число за 4 от тях изобщо няма публикувани новини на английски език - Етнографски комплекс "Кулата", Археологически музей – Хисаря, Къща-музей "Баба Тонка" – Русе, Римски терми (част от Археологически резерват „Античен град Хисар“).

4.3.2.1.4 Посреднически субекти, популяризиращи културно-историческите атракции в Интернет

В този раздел са представени резултатите от анализа на данните, събрани за посредническите субекти, които популяризират културно-историческите атракции в интернет пространството, предлагайки своите продукти и услуги въз основа на обектите на културното наследство. С цел да се селектират най-популярните субекти, екстракцията на данните е извършена до трета страница в търсачката Google при търсене по ключови думи на български и на английски език, с допускането, че появяващите се след трета страница субекти имат много по-ограничена роля. Данните са показателни, от една страна, за това кои посреднически субекти, независимо дали са традиционни или онлайн туроператори и туристически агенции, играят ключова роля в процеса на популяризиране на културно-историческите атракции във виртуалното пространство, и от друга страна, имиджа на кои атракции е повлиян от разпространението на съдържание от посредническите субекти.

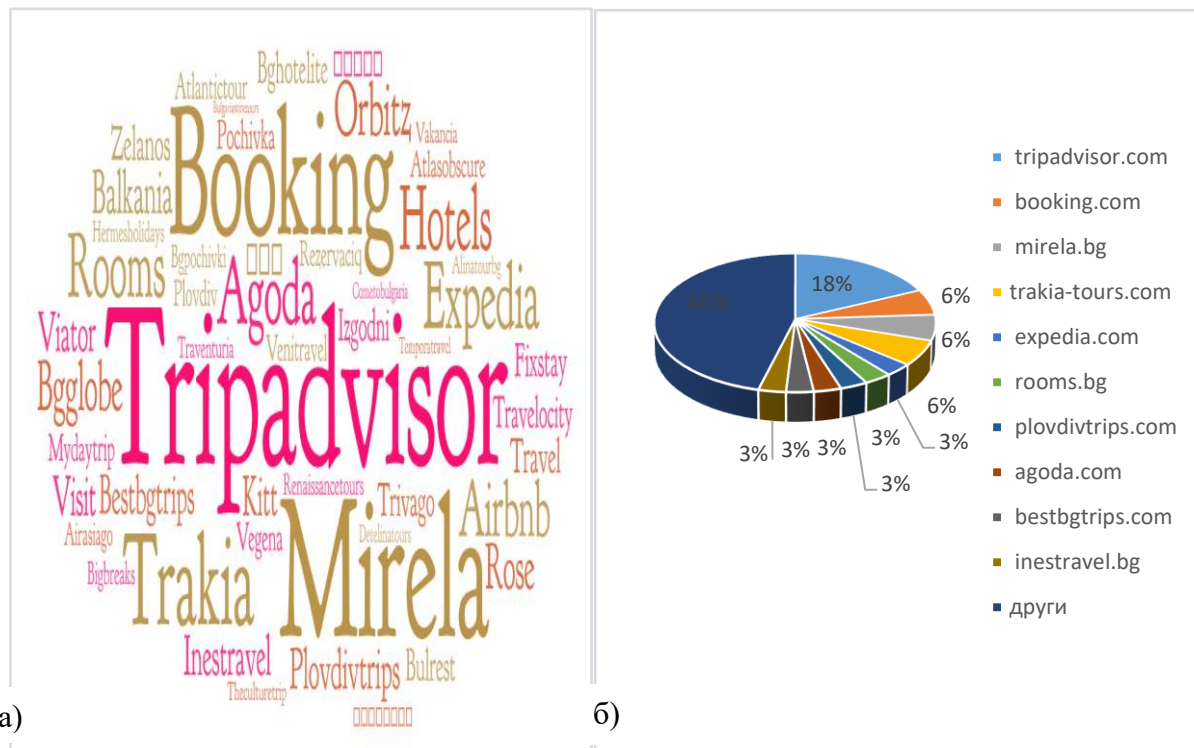
Обработката на данните е извършена с помощта на онлайн софтуер за преброяване на думи - <https://wordcounter.net/>, а честотата на тяхната поява е визуализирана с помощта на онлайн софтуер за изготвяне на графично изображение от типа word cloud - <https://wordart.com>.

Идентифицирани са общо 250 посреднически субекта при търсене по ключови думи на български език и 169 – на английски език.



Фиг. 51. Честотно разпределение на посреднически субекти, популяризиращи културно-историческите атракции в Интернет при търсене по ключова дума на български език –
а) word cloud визуализация; б) честота на поява на субекта (%)

Изображенията на фиг. 51 показват честотата на поява на даден посреднически субект до трета страница при търсене в Google по ключова дума на български език. В списъка със субектите преобладават българските. С най-голямо значение са информационно-резервационните системи Pochivka.bg (19%), Rezervaciq.com (7%) и Rooms.bg (7%). На следващо място се явява имотният сайт Mirela.bg (5%). Традиционните туроператори и туристически агенции също имат своето място, но те са изтласкани по-надолу в класацията, като повечето от тях попадат в категорията „други“.



Фиг. 52. Честотно разпределение на посреднически субекти, популяризиращи културно-историческите атракции в Интернет при търсене по ключова дума на английски език –
а) word cloud визуализация; б) честота на поява на субекти (%)

При търсене на английски език най-често появяващите се посредници са международни, като на първо място се нарежда TripAdvisor.com с 18% честота, следван от booking.com с 6%. Със същата честота от 6% в челните места отново се нарежда имотният сайт Mirela.bg, както и българският традиционен туроператор „Тракия турс“. Сравнявайки графиките на фиг.51 и 52 би могло да се заключи, че във втория случай (при търсене на английски език) появата на традиционните туроператори наред с онлайн посредниците по-напред в класацията е по-осезаемо, отколкото при търсене на български език.

Средният брой посреднически субекти, фигуриращи до трета страница при търсене в Google на български език е 2,4 на обект, а на английски – 3,6 на обект.

При търсене на български език най-много посреднически субекти се появяват за Етнографски комплекс „Кулата“ (7 бр.), Тракийски храмов комплекс - с. Старосел (7 бр.), Соколски манастир – Габрово (5 бр.), Ивановски скални църкви – Иваново (5 бр.) и Музей „Даскаловата къща“ – Трявна (5 бр.). Има и обекти, при чието търсене в резултатите до трета страница не се появява нито един посреднически субект – РИМ-Русе, Исторически музей

„Искра“ – Казанлък, Национален парк-музей „Шипка-Бузлуджа“, Екомузей с аквариум и Църква „Св. Четиридесет мъченици“ – Велико Търново.

При търсене на английски език няма обекти, при които да не се появява поне един посредник. Най-много посреднически субекти се появяват при следните обекти: Музей на градския бит – Русе (8 бр.), Храм - паметник „Рождество Христово“ - гр. Шипка (6 бр.), Соколски манастир – Габрово (6 бр.) и Етнографски комплекс „Кулата“ (6 бр.)

4.3.2.1.5 Потребителски рейтинг на културно-историческите атракции в избрани сайтове.

Сайтовете Опознай.bg, TripAdvisor и Google maps предлагат възможност потребителите им да оценяват по петстепенна скала (от 1 - „много лошо“ до 5 – „отлично“) туристическите обекти, фигуриращи в техния списък, както и да публикуват своите коментари, впечатления и съвети. Осреднените оценки представят потребителска рейтингова класация на атракциите и играят съществена роля при изграждането на онлайн репутацията на обектите, поради което са подложени на анализ в настоящето проучване. На този етап, анализът е фокусиран главно върху количествените аспекти на трите рейтингови системи. Поради твърде обемният характер и сложност на проучване върху качествените аспекти, за сега тази перспектива на онлайн репутацията на изследваните културно-исторически атракции оставяме за доразработване в бъдеще. В този анализ е обърнато само внимание на наличните негативни коментари в трите сайта, заради ключовото им значение за формирането на онлайн репутацията на обектите.

При осредняването на оценките в трите рейтингови системи има различия, което трябва да се има предвид при анализа на данните и особено при тяхното сравнение – оценките в TripAdvisor се осредняват с точност до 0,5, а при останалите два сайта точността е 0,1.

В зависимост от предлаганите езикови версии, може да се изведе хипотеза за различия на извадките на потребителите. Така оценките в Опознай.bg (само на български език) вероятно отразяват впечатленията за обектите главно сред българските потребители, оценките в TripAdvisor (само на чужд език) отразяват впечатленията основно на чуждестранните потребители, а тези в Google maps (без езикова диференциация) имат тежест както за българските, така и за чуждите потребители.

Табл. 42. Статистически вариационен анализ на генерираните от потребителите оценки на включените в проучването културно-исторически атракции в избрани сайтове

показатели	Опознай.bg	TripAdvisor	Google maps
брой включени обекти	45	39	44
дял на включените обекти (%)	97.8	84.8	95.7
брой оценени обекти	45	38	43

дял на оценените обекти (%)	97.8	82.6	93.5
брой включени обекти без оценка	0	1	1
дял на включените обекти без оценка (%)	0	2.6	2.3
среден брой оценки	50.1	72.3	744.3
минимален брой оценки на обект	1	1	5
максимален брой оценки на обект	1429	1214	6866
стандартно отклонение на броя на оценките	210.3	179.2	1376.2
медиана на броя на оценките	7	32	276.5
размах на броя на оценките	1428	1213	6861
средна оценка	4.67	3.58	4.43
минимална оценка	4	3.5	4
максимална оценка	5	5	4.9
стандартно отклонение на оценките	0.77	1.69	0.97
медиана на оценките	4.9	4.5	4.7
размах на оценките	1	1.5	0.9
дисперсия на оценките	0.6	2.8	0.9
коефициент на вариация (%)	16.5	47.1	22.0
сила на ефекта (Cohen's d)	контролна стойност	0.89	0.28
	0.28	0.32	контролна стойност
	0.87	контролна стойност	0.64

В табл. 42 са представени някои показатели от извършен статистически вариационен анализ на генерираните от потребителите оценки на проучваните културно-исторически атракции в избраните сайтове.

Резултатите показват, че и в трите сайта нивото на представяне на проучваните атракции е високо – почти всички обекти са включени в списъците на Оpozнай.bg и Google maps с представителност от 97,8% и 95,7%, но в TripAdvisor то е малко по-ниско – 84,8% или 39 бр. от обектите.

Равнището на оценените обекти също показва високи стойности над 80%, като по отделни сайтове то демонстрира подобно разпределение, както и при стойностите на включените обекти. Само в сайта Оpozнай.bg броят на включените в списъка обекти съвпада с броя на оценените. При останалите два сайта се наблюдава разминаване – 1 обект не е оценен. И в двата случая става въпрос за АИР „Копривщица“, който е групов обект по същество, но отделни атракции обхванати в настоящето проучване като части от него, са включени в списъците на трите сайта и са получили своите потребителски оценки.

Анализираните до тук данни показват, че от гледна точка на обектите включени в

изследването като генерална съвкупност, оценките и в трите сайта могат да се разглеждат като достатъчно репрезентативни.

Средният брой на оценките варира в доста по-широки граници. Той е най-висок в Google maps със 744,3 бр., докато средното ниво на оценяване в Опознай.bg и TripAdvisor е значително по-ниско с близки помежду им стойности от съответно 50,1 и 72,3 бр. Най-вероятно тези различия се дължат на популярността сред потребителите както на сайтовете, така и на оценяваните обекти.

Минималният брой оценки на обект е съответно 5 за Google maps и 1 за Опознай.bg и TripAdvisor, а максималният варира от 1214 бр. в TripAdvisor, през 1428 бр. в Опознай.bg, до 6866 бр. в Google maps. Това подсказва, че едни обекти са много по-оценявани от други. Това се потвърждава и от показателите за разсейване на броя на оценките – стандартно отклонение на броя на оценките и размах на броя на оценките (вж. Табл. 3). Обектът получил най-много оценки в Google maps и TripAdvisor е АМР „Царевец“, а в Опознай.bg – АИР „Копривщица“. Стойностите на показателя медиана на броя на оценките недвусмислено показва асиметрия в посока на малък брой оценки. Това означава, че значителна част от осреднените потребителски оценки на отделните обекти, особено в Опознай.bg (7) и TripAdvisor (32), са генерирани от относително малък брой потребители. Най-представителни в това отношение се оказват оценките в Google maps, където стойността на показателя достига до 276,5. При всички случаи данните показват, че генерираните потребителски рейтинги се оказват силно зависими от екстремални стойности на броя на оценките, поради неравномерно разпределение на броя на оценяванията.

Средната потребителска оценка на изследваните културно-исторически атракции в трите сайта показва различни стойности, но при всички случаи те попадат в диапазона на положителните оценки. Най-висока средна оценка изследваните обекти са получили в сайта Опознай.bg – 4,67, а в TripAdvisor тя е най-ниска – 3,58. Средната оценка в Google maps заема междинно положение между оценките на другите два сайта - 4,43, но се доближава повече до тази на Опознай.bg, отклонето до средната оценка на TripAdvisor.

Максимални оценки със стойност 5 са характерни за TripAdvisor и Опознай.bg, докато в Google maps най-високият потребителски рейтинг е със стойност 4,9. Обектите получили най-високи оценки в трите сайта са както следва:

- **Google maps** - Паметник на свободата - вр. Свети Никола (3 216 бр. оценки), Национален парк-музей „Шипка-Бузлуджа“ (3 216 бр. оценки), Храм - паметник „Рождество Христово“ - гр. Шипка (32 бр. оценки);
- **TripAdvisor** - Художествена галерия – Казанлък (5 бр. оценки), Интерактивен музей на индустрията – Габрово (19 бр. оценки);
- **Опознай.bg** - РИМ - Велико Търново (4 бр. оценки), „Царевград Търнов“ ЕООД - Велико Търново (1 бр. оценка), Констанцалиева къща - с.Арбанаси (4 бр. оценки), Етнографски комплекс „Кулата“ (5 бр. оценки), Музей на градския бит – Русе (2 бр. оценки), Исторически музей „Искра“ – Казанлък (6 бр. оценки), Литературно-художествен музей "Чудомир" (2 бр. оценки), РИМ – Русе (5 бр. оценки), Мултимедиен посетителски център „Царевград Търнов" - Велико Търново (6 бр. оценки), Църква „Рождество Христово“ - с. Арбанаси (4 бр. оценки), Музей „Даскаловата къща“ – Трявна (3 бр. оценки), Каблешкова къща - АИР Копrivщица (7 бр. оценки), Музей „Старото школо“ – Трявна (6 бр. оценки), Художествена галерия – Казанлък (3 бр. оценки), Горно Ослекова къща-музей – Копrivщица (1 бр. оценка), Къща-музей „Димчо Дебелянов“ – Копrivщица (7 бр. оценки) и Храм - паметник „Рождество Христово“ - гр. Шипка (39 бр. оценки).

Най-критични изглеждат потребителите на сайта TripAdvisor, където са регистрирани най-ниските рейтингови оценки със стойност 3,5. В останалите два сайта минималните оценки са със стойност 4. При всички случаи, минималното равнище и в трите сайта е в диапазона на положителните оценки. Изненадващо, най-ниски оценки са получили обекти, някои от които имат емблематично значение за България: Казанлъшка гробница, Музей на розата (Казанлък) в TripAdvisor; РИМ - Велико Търново в Google maps и Археологически музей - Хисаря, Музей на розата (Казанлък) и АИР „Копrivщица“ в Опознай.bg.

Струва си да се проучи, какво е провокирало разочарование у потребителите. Подробна информация за това се открива в публикуваните от тях коментари, особено в сайта TripAdvisor и Google maps. На анализ са подложени само онези коментари, които са свързани с посочени оценки в отрицателния диапазон от 1 до 3. В сайта Опознай.bg не се откриха коментари с негативно съдържание.

Негативните коментари за Казанлъшката гробница в TripAdvisor са 8, публикувани изцяло от чужденци (Тайланд, Белгия, САЩ, Великобритания, Канада, Малайзия, Германия и Австралия) от периода 2013-2019 г. Разочарованията се свързват най-вече с неоправдани

очаквания на фона на популярността и значението на обекта. Потребителите смятат, че посещението на обекта е загуба на време и не си струва парите, защото гробницата е твърде малка – *„Копието на гробницата е по-малко от кола.“ (Великобритания)*; времето за разглеждане е твърде кратко – *„Пътувахме повече от 1,5 часа, за да пристигнем тук, но прекарахме само 10 минути. Платихме входна такса, но направихме само няколко малки крачки в гробницата. (Тайланд)*; защото оригиналът е недостъпен и трябва да се разглежда копие на гробницата – *„Наистина разочароващо. Пропътувахме дълго разстояние, за да посетим това известно място и след като изкачихме хълма до гробницата – тя беше затворена. Това изглежда, че е перманентно. Някаква табела ни казва, че това е оригиналната гробница. Друга табела ни показва копие и стрелката ни отвежда в някакъв бункер. ОК, може би е добро копие, но кой може да каже, след като не си видял оригинала. (Австралия)*; защото информацията е недостатъчна; защото е лошо отношението на обслужващия персонал и защото са били подведени от информация публикувана в пътеводители, неотговаряща на действителността.

Негативните коментари за Музея на розата в Казанлък в TripAdvisor са общо 17, публикувани от потребители от следните страни – САЩ (6 бр.), Словения, Шри Ланка, България, Великобритания (2 бр.), Франция, Тунис, Ирландия, Швейцария и 2 коментара с непосочена страна. Необходимо е да се отбележи, че Музеят на розата има нова експозиция в нова специално построена за целта сграда от 2016 г. Изследваните коментари датират от 2014 г. до 2019 г., което означава, че по-старите се отнасят за старата експозиция на музея. Тези от 2014 и 2015 г. са изключително критични – наричат музея и експозицията *„срам“* за тази толкова важна за страната индустрия, с която България е популярна по целия свят. От 2016 г. обаче, коментарите не са по-малко критични, независимо от нововъведенията. Разочарованията се свързват преди всичко с експозицията, която, според тях е лошо организирана, оскъдна, безинтересна, разочароваща – *„този музей е стерилен“ (САЩ)*; *„Експонирани са само няколко неща и много писмена информация“ (Словения)*; *„Просто имаше твърде малко експонати. Отне само около половин час, вървейки бавно.“ (Великобритания)* Много от потребителите смятат, че са необходими подобрения и повече интерактивност. Те споделят, че има много изнесена информация, която би била интересна за тесни специалисти, но всъщност повечето са разочаровани от факта, че не са научили това, което са очаквали да научат – *„Определено научавате много за културата на розата в България, но не виждате много от нея. ...Ако наистина се интересувате от темата,*

може да сте малко разочаровани. Бихме се радвали да видим презентации или билбордове или карта, показваща различните видове рози по света и техните особености. Бихме оценили компютърни приложения с въпроси и отговори за розите - това помага на децата и възрастните да учат по забавен начин и да помнят. Бихме очаквали също така да имаме възможността да помиришем проби от розова есенция. “(Тунис). Разочарования носят и други елементи на предлагането – ограничението за снимане само срещу заплащане; лошото обслужване; неработещ магазин за сувенири; невъзможност да се плаща с карта; продуктите и сувенирите на основата на розите, които се предлагат в музея не се отличават от тези, които могат да се купят навсякъде в страната и дори цената им е по-висока.

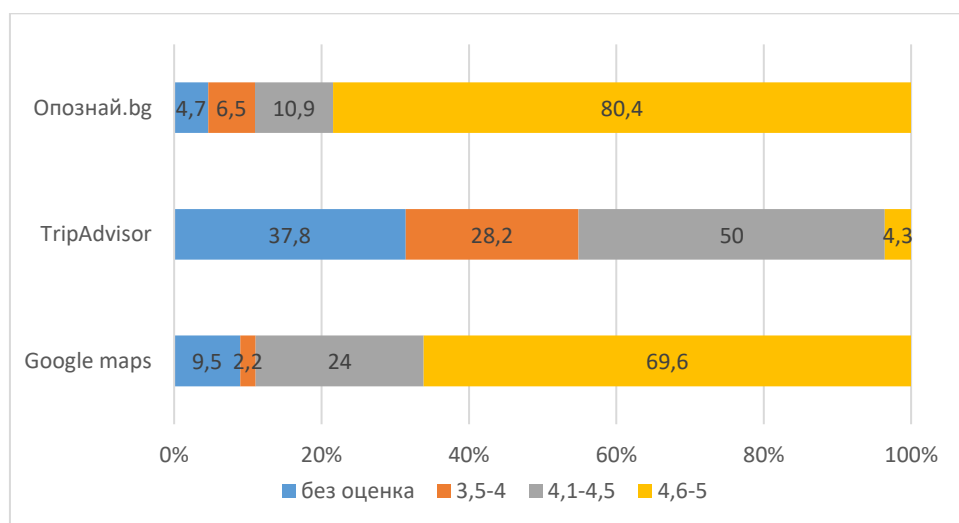
Негативните коментари за РИМ Велико Търново в Google maps, където обектът е получил най-ниска оценка от всички, включени в проучването са 3 броя, от които 1 на чужд език и 2 на български. В два от записите се коментират високите цени за вход в сравнение с обема на информацията, която музеят предоставя и твърде краткото време, което е необходимо за разглеждане. Третият коментар съобщава, че „*няма музей на посочения адрес*“.

В обобщение, анализът на негативните коментари недвусмислено показва сериозни дефицити в множество елементи на предлагането, както от първично, така и от вторично естество. Тези въпроси ще бъдат анализирани по-обстойно в следващите раздели. Все пак в трите случая като сериозен проблем изпъква липсата на предварителна, разяснителна и адекватна информация, достъпна за потребителите, поради което те изграждат нереалистичен образ за обекта и остават разочаровани, посещавайки го на място. Друг наболял проблем очевидно се явява остарелият подход при експонирането, който набляга повече на показването на обекта или експонати, с оскъдно и/или неадекватно информиране, и с остър дефицит на емоционално съпреживяване. В крайна сметка е очевидно и, че публикуването на коментари от разочаровани посетители оставя траен негативен отпечатък във виртуалното пространство, което оказва отрицателно влияние върху имиджа и репутацията на обектите на българското културно наследство.

Стойностите на показателите за разсейване на оценките - стандартно отклонение, дисперсия и коефициент на вариация, показват най-високи стойности за оценките в TripAdvisor, следвани от тези в Google maps, а в Опознай.bg те демонстрират най-висока концентрация (Табл. 42). Вероятно влияние върху дисперсията на стойностите е оказала различната методика на осредняване на рейтингите, за което говори високият коефициент на вариация при данните от TripAdvisor. Все пак диапазонът на оценките е най-широк именно в

този сайт и е най-тесен при данните в Google maps. Стойностите на медианите на оценките и в трите сайта демонстрират добре изразена асиметрия в полза на положителните оценки, но те са най-ниски в TripAdvisor – 4,5 и най-високи в Опознай.bg – 4,9, а тези в Google maps заемат междинно положение – 4,7.

За да се провери хипотезата за различия на извадките при трите сайта е изчислен коефициентът сила на ефекта (Cohen's d) – табл. 42. Резултатите показват, че оценките в Опознай.bg разкриват много големи различия с тези на TripAdvisor и умерени различия с тези в Google maps. Рейтингите в TripAdvisor се различават много съществено от тези на останалите два сайта, като вероятно освен различията в методиката за осредняване на оценките, влияние оказва и различието в извадката. Умерено и не толкова драстично изразено различие спрямо останалите два сайта демонстрират оценките в Google maps, което може да се тълкува като относително висока репрезентативност на данните спрямо генералната съвкупност на потребителите. Накрая може да се заключи, че първоначалната хипотеза за различия в извадките на потребителите между трите сайта се потвърждава. Тези различия са по-силно изразени между TripAdvisor и Опознай.bg, а в Google maps се наблюдава известна консолидация, макар различията с другите два сайта да се отнасят към диапазона на умерените.



Фиг. 53. Честота на генерираните от потребителите оценки за културно-историческите атракции в избрани сайтове в %

На фиг. 53 графично са изобразени честотните разпределения в проценти на генерираните от потребителите на трите сайта рейтинги на изследваните културно-туристически атракции. С цел да се осигури по-добра сравнимост между данните, поради различията при осредняването на оценките в трите сайта, е извършено приравняване по

оценъчни диапазони, както следва: 1) Без оценка; 2) 3,5-4 – най-ниски оценки, 3) 4,1-4,5 – средно високи оценки и 4) 4,6-5 – най-високи оценки.

Графиката недвусмислено показва, че потребителите на TripAdvisor не са склонни да дават най-високи оценки – делът на оценките в диапазона на най-високите оценки е незначителен. Освен това те са доста по-критични от потребителите на останалите два сайта – честотата на диапазона на най-ниските оценки е значително по-висок от този при другите сайтове (28,2%). Потребителите на TripAdvisor най-често са посочвали оценки в диапазона на средно високите, което може да се интерпретира като задоволителна обща оценка. В сравнение с другите два сайта делът на неоценените обекти също е много висок. Това би могло да се дължи на няколко причини. Първата обективна причина е по-малкият обем на включените в списъка на сайта обекти в сравнение с другите два сайта. Втората причина е, че значителна част от атракциите е възможно изобщо да не са познати на потребителите на сайта, и третата възможност е, че потребителите не са счели за необходимо да оценяват даден обект, дори и да са имали впечатления за него.

Свършено различна изглежда картината в сайта Опознай.bg. Над 80% от оценките попадат в диапазона на най-високите оценки и около 11% са в диапазона на средно високите оценки. Това означава, че общата оценка на потребителите на сайта за изследваните обекти се доближава до отличната. Макар доста по-слабо изразена в сравнение с TripAdvisor, тук също се наблюдава критичност – делът на най-ниските оценки е 6,5%. Очевидно потребителите на Опознай.bg ценят високо изследваните културно-исторически атракции и са склонни да пренебрегват недостатъците. Делът на неоценените обекти е най-нисък в сравнение с другите два сайта.

В сайта Google maps картината изглежда консенсусна между тези на другите два сайта, но като че ли се доближава повече до ситуацията в Опознай.bg. Делът на диапазона с най-високите оценки (69,6%) значително превишава този на другите диапазони, но е по-малък в сравнение с този диапазон в Опознай.bg. Съществен е и делът на диапазона със средно високи оценки (24%), но делът на диапазона с най-ниските оценки е едва 2,2%. Очевидно потребителите на Google maps демонстрират умерено висока задоволеност от изследваните атракции и в значителна степен са склонни да „премълчават“ недоволството си. Ако се приеме за вярна тезата за консолидирана извадка на потребителите в Google maps, то може да се направи извод, че тук се неутрализират в значителна степен екстремалните стойности в оценките на потребителите.

4.3.2.1.6 Влияние на количеството разпространена онлайн информация върху потребителския рейтинг

Възниква въпросът дали количеството разпространена информация в интернет оказва влияние върху рейтинга на изследваните културно-исторически атракции? За да се отговори на този въпрос е приложен статистически регресионен анализ (ANOVA) между генерираните от потребителите рейтингови оценки в сайтовете Google maps, TripAdvisor и Опознай.bg и количествените данни за броя резултати от търсенето по ключови думи в търсачката Google на български и на английски език за всеки от обектите. Резултатите са представени в табл. 43.

Табл. 43. Влияние на количеството онлайн информация върху потребителския рейтинг

Брой резултати в Google	Рейтинг в Google maps		Рейтинг в TripAdvisor		Рейтинг в Опознай.bg	
	BG	EN	BG	EN	BG	EN
Коефициент на корелация - r	0,5	0,4	0,4	0,1	0	0,1
Коефициент на детерминация – r^2	0,3	0,2	0,2	0,01	0	0
Статистическа значимост	0,0001	0,002	0,003	0,4	0,8	0,7

Стойностите на коефициента на корелация (r) в трите случая варират от средно изразена до напълно липсваща зависимост. Стойностите на коефициента на детерминация (r^2), показват, че в случаите, когато такава връзка се проявява, тя не е линейна и със строго изразен функционален характер. Тази зависимост липсва или е слабо проявена при рейтингите в специализираните туристически сайтове, но при рейтинга в Google maps тя показва висока статистическа значимост.

Интерпретацията на горните резултати показва, че количеството информация, публикувано във виртуалното пространство има твърде ограничено или никакво влияние върху онлайн репутацията на културно-историческите атракции. Разпространението на каква да е, където и да е и от когото и да е информация, макар и в голям обем, няма отношение към имиджа на културно-историческите атракции.

Може да се заключи също, че онлайн имиджът на културно-историческите атракции зависи повече от други фактори, отколкото от обема на публикуваната информация. Вероятно не е без значение какъв е характерът и предназначението на публикуваното съдържание, към кого е адресирано, къде е публикувано и кой го е публикувал. Това може да означава, че изграждането на онлайн имиджа на културно-историческите атракции изисква целенасочени

действия и усилия, насочени към разпространение на информация със специфично съдържание и ясно послание, на точното място, с ясен адресант и адресати.

Генерираните от потребителите рейтинги на културно-историческите атракции в специализираните туристически сайтове не се влияят, или влиянието е много слабо, от броя на сайтовете с източници на информация за обектите, но той изглежда съществен при рейтинга в Google maps. Обяснение за това може да бъде, че по-високото ниво на достъпност до информация от всякакъв характер, най-вероятно има важно значение в етапа на планиране и вземане на решение за посещението, но рейтингът на атракциите в туристическите сайтове всъщност се генерира след реализиране на посещение и придобиване на реални впечатления. Това може да означава, че дори онлайн репутацията на културно-историческите атракции се формира повече в реална, отколкото във виртуална среда.

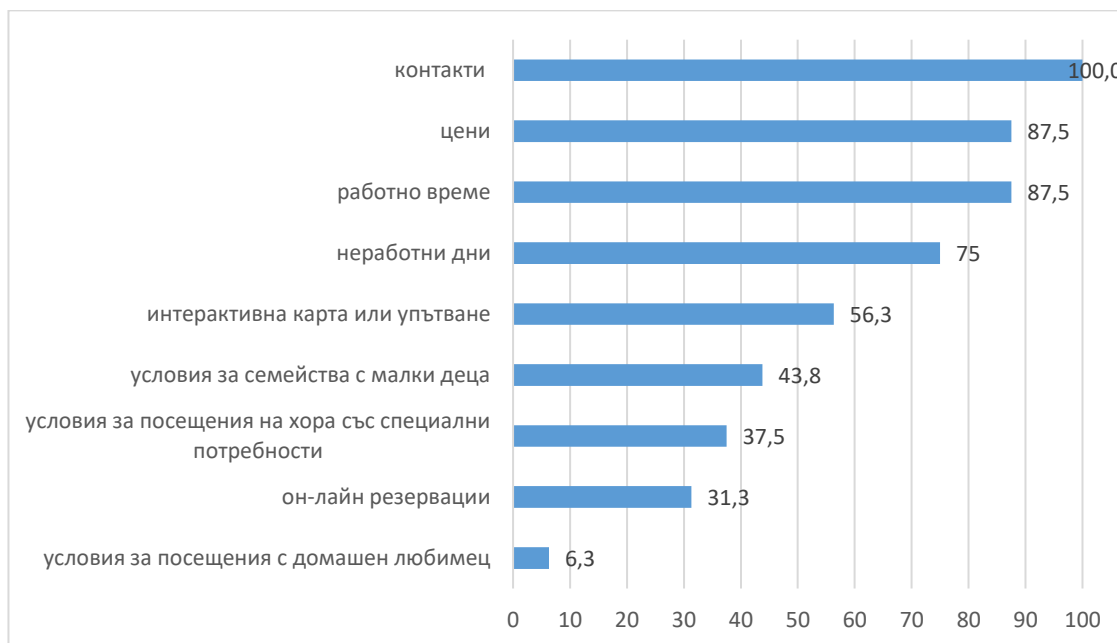
4.3.2.2 Анализ на онлайн представянето на елементите на предлагането

В този раздел на анализ е подложено съдържанието на уеб сайтовете на шестнайсетте културно-исторически атракции, разполагащи със собствена онлайн идентичност, съобразно възприетата методика. Анализът се основава на публикуваната официална информация, насочена към потенциалните посетители и обхваща елементите на първичното предлагане – достъпност и основно информационно обслужване, и вторичното предлагане – събития, удобства и забавления.

4.3.2.2.1 Достъпност (планиране на посещението)

В сайтовете на избраните за сравнение световно известни културно-исторически атракции – Стоунхендж, Лувър, Акропол и Музеят на Леонардо да Винчи, секцията „планиране на посещението“ е най-обширна в сравнение с останалите секции, в която детайлно са описани всякакви условия относно физическата, организационната и финансовата достъпност на обектите. Потребителите на техните сайтове научават цялата им необходима информация за това кога да осъществят посещението си (работно време и неработни дни), как да стигнат до обекта (подробно описание, интерактивни карти), контакти и форма за онлайн резервация, колко би им струвало, какви условия се предлагат за различни сегменти с ограничаващи посещенията условия (семейства с малки деца, посетители с домашни любимци, посетители със специални потребности) и пр. Информацията е поднесена по начин подканващ и максимално улесняващ намирането на информацията и вземането на решение за предприемане на посещение.

В сайтовете на изследваните български културно-исторически атракции, такава специална секция обикновено липсва или тя е рядкост. Информацията, необходима на потребителите в етапа на планиране на посещението в много случаи е трудна за откриване и фрагментирана в различни секции на сайта. Каква информация се предоставя най-често на потенциалните потребители относно условията за достъпност в изследваните български културно-исторически атракции е илюстрирано на фиг. 54.



Фиг. 54. Честота на тематичните категории в тематична група „достъпност (планиране на посещението)“ в %

Най-често срещаната информация относно условията за достъпност включва контакти (100%), работно време и цени (по 87,5%), като последните две категории очевидно не са задължителни. Незадължителен характер има и информацията за дните, в които обектът е затворен (празнични, почивни, неработни дни или др.) или изрично упоменаване, че обектът приема посетители непрекъснато – 75%. В малко над половината от изследваните сайтове (56,3%), операторите са си направили труда да поместят интерактивна карта или най-малкото да обяснят как да се стигне до техния обект. Информация за условията за посещение на специфични социални групи като семейства с малки деца и хора с увреждания е значително по-рядко срещана – в около 40% от случаите, а информация за условията за посещение с домашен любимец (независимо дали това е позволено или не) е изключение, а не практика – в 6,3% от сайтовете. Непопулярна се оказва и практиката за предоставяне на възможност за онлайн резервация на посещението – 31,3%.

В сравнение с избраните световни културно-исторически атракции, нивото на предоставяне на необходимата в процеса на планиране на посещенията информация се оценява на 58,3%. Може да се направи извод, че най-важните дефицити, които се очертават от анализа обхващат организационните аспекти на достъпността, но сериозни недостатъци се констатираат и по отношение на физическата достъпност.

Незадоволително ниво (под 45%) на представянето на този важен елемент на предлагането е характерно за 7 обекта или 43,8% - Археологически музей – Хисаря, Литературно-художествен музей „Чудомир“, Художествена галерия – Казанлък, Исторически музей „Искра“ – Казанлък, НАР „Средновековен град Червен“ - с. Червен, РИМ – Русе и Национален парк-музей „Шипка-Бузлуджа“. 25% (4 обекта) е делът на обектите със средно ниво на окомплектованост на представянето, за които стойностите варират от 55,6% до 66,7% - „Царевград Търнов“ ЕООД - Велико Търново, РИМ – Плевен, Панорама „Плевенска епопея 1877 г.“ и Етнографски комплекс (РИМ – Ловеч). Най-висока степен на представянето на елемента демонстрираат други 31,3% от обектите, в това число с най-висока степен РИМ - Велико Търново (88,9%), следван от Национален музей на образованието – Габрово, Интерактивен музей на индустрията – Габрово, Архитектурно-етнографски комплекс „Етър“ – Габрово и Музей „Дом на хумора и сатирата“ – Габрово.

4.3.2.2.2 Основно информационно обслужване

Общото ниво на представянето на продуктовия елемент „основно информационно обслужване“ в сравнение с това на избраните световни културно-исторически атракции е още по-ниско от това на достъпността – 35,8%. На фиг. 55 е илюстрирано честотното разпределение на отделните тематични категории в тази тематична група.

Първоначалното посрещане на посетителите и предварителната ориентация в обекта най-често разчита на информационни карти и материали (75%), но това очевидно не е задължително, а наличието на посетителски център и интерактивен план и/или описание на обекта не са чести практики. Предлагането на екскурзоводски беседи е упоменато в сайтовете на малко над половината от обектите (56,3%). Още по-малък е делът на сайтовете, в които се съобщава, че се предлагат екскурзоводски беседи на чужди езици. – 43,8%, а наличието на аудиогид е изключение – предлага се само за един обект. Екскурзоводско обслужване за хора със специални потребности не се предлага никъде, а тематични беседи се предлагат само в 37,5% от случаите. Половината от обектите предлагат интерактивни занимания, 37,5% предлагат специални ефекти, а уъркшоп – само 12,5%. Анализът показва сериозни дефицити в

цялата гама от представянето на основното информационно обслужване, но най-вече по отношение на интеракцията.



Фиг. 55. Честота на тематичните категории в тематична група „основно информационно обслужване“ в %

С най-добре разработено представяне на продуктов елемент „основно информационно обслужване“ се отличава Архитектурно-етнографски комплекс „Етър“ – Габрово, при който нивото на окомплектованост според изследваните критерии достига до 81,8%. На следващо място се откроява РИМ-Плевен с 72,7% обхват на елементите, както и РИМ-Велико Търново, но с 63,6% ниво на окомплектованост.

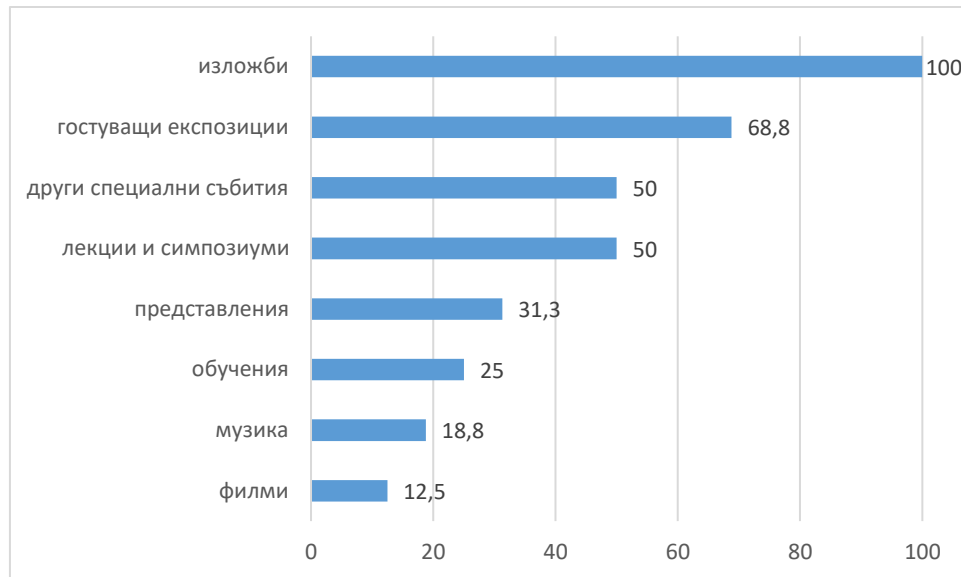
В групата на обектите със средно и по-ниско ниво на представянето на информационното обслужване са Национален музей на образованието – Габрово, РИМ – Русе, Панорама „Плевенска епопея 1877 г.“

Над 50% от изследваните обекти попадат в групата на тези с крайно незадоволително ниво на представяне на елемента - Етнографски комплекс (РИМ – Ловеч), Национален парк-музей „Шипка-Бузлуджа“, НАР „Средновековен град Червен“ - с. Червен, Интерактивен музей на индустрията – Габрово, Исторически музей „Искра“ – Казанлък, Художествена галерия – Казанлък, Литературно-художествен музей „Чудомир“, Археологически музей – Хисаря.

4.3.2.2.3 Събития

Събитията организирани в културно-историческите атракции имат характер на вторично предлагане. Те имат важна роля за популяризирането на обектите и на културното

наследство, осигуряват възможност за повторяемост на посещенията, повишават атрактивността на обектите и осигуряват по-висока посещаемост, респективно оказват влияние върху имиджа и репутацията на атракциите. Кои са най-често срещаните практики у нас в сравнение със световните културно-исторически атракции е илюстрирано на фиг. 56.



Фиг. 56. Честота на тематичните категории в тематична група „събития“ в %

Практиката по организиране на събития, придобила задължителен характер за всички изследвани обекти очевидно е представянето на различни видове изложби. Чести, но по-рядко срещани се оказват гостуващите експозиции – 68,8%. Организирането на лекции и симпозиуми, които са насочени към по-тясно специализирана аудитория, са характерна практика за половината от обектите, но категорията „други специални събития“, която е отворена към по-широка публика също е характерна за 50% от обектите. В тази категория често срещани видове събития са чествания на празници, възстановки на исторически събития, четения и др. Връзката с изкуствата театър, музика и кино, както и организирането на обучения, попадат в категорията на изключенията, но от друга страна те биха могли да се разглеждат и като добри практики.

Около 40% от обектите могат да бъдат определени като най-активни и предлагащи най-голямо разнообразие от събития. В тази група се нареждат Музей „Дом на хумора и сатирата“ – Габрово, РИМ – Плевен, РИМ - Велико Търново, Архитектурно-етнографски комплекс „Етър“ – Габрово, Национален музей на образованието – Габрово и „Царевград Търнов“ ЕООД - Велико Търново.

Групата на средно до слабо активните по отношение на организирането на събития представляват $\frac{1}{4}$ от атракциите. Това са НАР „Средновековен град Червен“ - с. Червен, Исторически музей „Искра“ – Казанлък и Литературно-художествен музей „Чудомир“.

Групата на най-слабо активните обхваща 6 обекта или около 40% от атракциите. В тази категория попадат Етнографски комплекс (РИМ – Ловеч), Панорама „Плевенска епопея 1877 г.“, РИМ – Русе, Интерактивен музей на индустрията – Габрово, Художествена галерия – Казанлък и Археологически музей – Хисаря.

4.3.2.2.4 Удобства

Информацията за предлаганите удобства при посещение на културно-историческите атракции или е силно игнорирана при оформянето на уеб сайтовете, или равнището на разработване на този важен за посетителите елемент на продукта е на крайно незадоволително ниво, или и двете заключения са еднакво валидни. Общото ниво на окомплектованост на представянето в сравнение със това на световните културно-исторически атракции възлиза на едва 9,7%. Тази стойност изглежда катастрофално ниска, дори и ако се приеме, че някои от елементите не са релевантни за някои обекти, като настаняване на територията на обекта или специален вътрешен транспорт, например.



Фиг. 57. Честота на тематичните категории в тематична група „удобства“ в %

Видно от графиката на фиг. 57 е, че честотата на всички категории в тази тематична група показва много ниски нива. Най-често в сайтовете посетителите се информират за това дали и какви сувенири биха могли да си купят, но ключово важни въпроси, касаещи задоволяването на първични (в т.ч. и физиологични) потребности остават загадка за посетителите – предварителното информиране за тях попада в сферата на изключенията.

Най-подробна и изчерпателна информация за предлаганите удобства се открива в сайта на Архитектурно-етнографски комплекс „Етър“ – Габрово, при който са представени 66,7% от категориите. На следващо място се откроява „Царевград Търнов“ ЕООД - Велико Търново, при който категориите са представени на 55,6%. При останалите обекти информация за елементите на предоставяните удобства или изобщо липсва, или обхваща под 20% от категориите.

4.3.2.2.5 Забавления

Картината в тематичната група „забавления“ се оказва не много по-различна от тази в тематична група „удобства“. Общото ниво на представянето е едва 11,6%. За разлика от предходната тематична група обаче, където в категорията „други“ не се отбелязват никакви съдържания, то тук делът на елементите, които излизат извън обхвата на приетите за стандарт в проучването е един от най-високите – 25%. (фиг. 58) Това говори, че въпреки ниското общо ниво, забавления все пак се предлагат и при това в различни формати. Отново на фона на общото ниско ниво, едно от най-честите предложения за забавления сред изследваните обекти е парк/градина. Практика, която очевидно набира постепенно популярност е организирането на лични или семейни празненства, която се предлага в 18,8% от случаите. Ниските дялове (по 6,3%) на предложенията за забавления на деца – детски кътове или площадки изглеждат крайно незадоволителни и показват сериозно negliжиране на семейните потребители. Отчитайки факта, че не навсякъде е възможно изграждането на места за пикник и спортни площадки и съоръжения, а и не навсякъде е релевантно, но предвид разнообразието от изследваните атракции, липсата на каквото и да било предлагане в тази посока, също може да се разглежда като негативен знак.

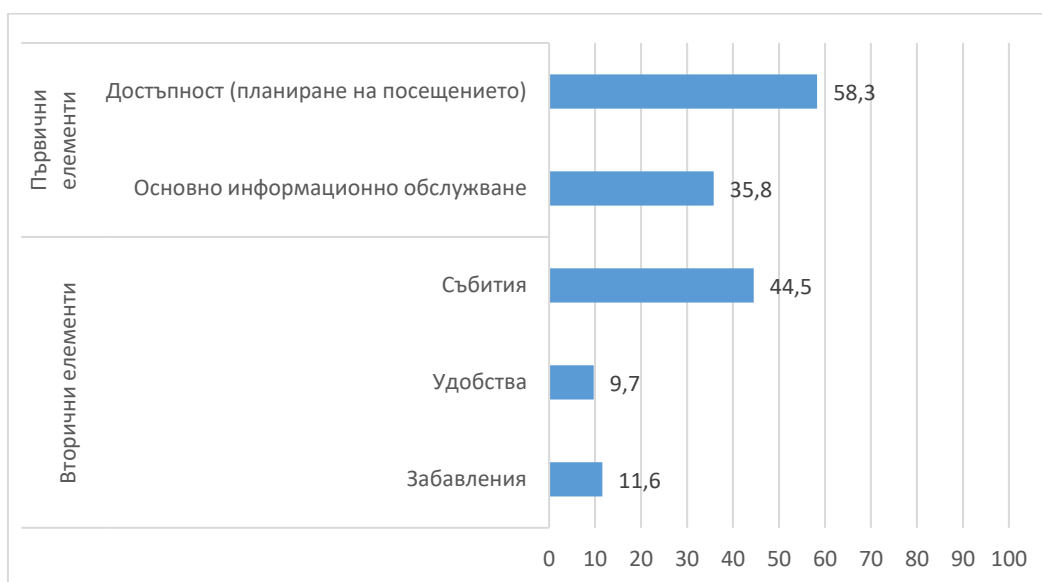


Фиг. 58. Честота на тематичните категории в тематична група „забавления“ в %

Обектът, който предлага най-широка гама от забавления отново е Архитектурно-етнографски комплекс „Етър“ – Габрово – с 57,1% покритие на елементите в тематичната група. При останалите атракции такава информация в сайтовете им или изобщо липсва, или обхваща под 15% от елементите.

4.3.2.2.6 Окомплектованост на представянето на продукта на културно-историческия туризъм

Обобщеният анализ на представянето на елементите на предлагането въз основа на публикуваната информация в официалните сайтове на обектите, разполагащи със собствена онлайн идентичност под формата на уеб сайтове, показва сравнително ниско общо ниво на представянето на продукта на културно-историческия туризъм в сравнение със световните тенденции – 32,8%. Сериозни дефицити се констатираат във всички основни елементи на продукта, но те изглеждат много остри в областта на вторичното предлагане и по-специално в сферата на удобствата и забавленията. Проучването регистрира сериозни недостатъци и в представянето на елементите на първичното предлагане, главно по отношение на основното информационно обслужване. Основните усилия, които се полагат за разработване и предлагане на качествен продукт са насочени главно към осигуряването на достъпност и на допълнителни събития, които на фона на световните тенденции все още изглеждат недостатъчни (фиг. 59).



Фиг. 59. Обща окомплектованост на представянето на продукта на културно-историческия туризъм в изследваните атракции в сравнение със световни културно-исторически атракции в %

Най-висока степен на окомплектованост на представянето на продукта демонстрира Архитектурно-етнографски комплекс „Етьр“ – Габрово с ниво на обхват на изследваните аспекти от 72,7%. При всички останали обекти равнището на представяне на продукта е под 50%. Критично ниско е това ниво при три обекта - Археологически музей – Хисаря (18,2%), Художествена галерия – Казанлък (15,9%) и Етнографски комплекс (РИМ – Ловеч) (15,9%).

Напълно възможно е значителна част от елементите на продукта при повечето атракции да са разработени в действителност, но информация за тях да не е публикувана на сайтовете на обектите. Предварителното информиране за всички възможности и аспекти на предлагането е изключително важно за формирането на предварителен образ за културно-историческите атракции и за оформянето на очаквания за посещението сред потребителите от една страна, и от друга, създава усещане за гостоприемство и емпатия към посетителите. Спестяването на информация, която в очите на организаторите е възможно да изглежда несъществена, но от която потенциалните посетители се интересуват, води до формирането на изкривени очаквания, които неоправдани по време на реалното посещение, водят до разочарование и недоволство сред посетителите, а това може да окаже негативен ефект върху имиджа и репутацията на обекта, включително и в онлайн среда.

4.3.2.2.7 Влияние на окомплектоваността на представянето на продукта на културно-историческия туризъм върху потребителския рейтинг

В хода на проучването възникна въпросът дали достатъчно качествената и изчерпателна информация, и въобще качеството на сайтовете, оказва някакво влияние върху генерирания от потребителите онлайн рейтинг в сайтовете Google maps, Tripadvisor и Опознай.бг. За да се провери тази хипотеза е направен регресионен анализ между броя на регистрираните елементи на предлагането, представени на сайтовете на изследваните обекти и обобщените потребителски оценки в коментираните горе уебсайтове. Резултатите от анализа са представени в таблица 44.

Табл. 44. Влияние на броя на представените елементи на продукта на културно-историческия туризъм върху онлайн потребителския рейтинг

Брой на представените елементи на продукта	Рейтинг в Google maps	Рейтинг в TripAdvisor	Рейтинг в Опознай.бг
Коефициент на корелация - r	-0,32	-0,11	0,37
Коефициент на детерминация – r^2	0,1	0,01	0,14
Статистическа значимост- F	0,23	0,68	0,16

Коефициентът на корелация (r) между изследваните детерминанти показва съвършено различни стойности в различните случаи. Те отразяват вариабилност в корелационните връзки в диапазона от умерена отрицателна, през липсваща, до умерена положителна зависимост. Коефициентът на детерминация (r^2), обаче, показва, че в случаите, когато такава зависимост се наблюдава, то тя няма функционален характер и се дължи повече на случайно съвпадение. Коефициентът за статистическа зависимост (F), показва, че изследваната хипотеза не се потвърждава.

Интерпретацията на получените данни говори, че генерираният от потребителите онлайн рейтинг не се влияе от качеството на уеб сайтовете на изследваните обекти, нито от качеството и изчерпателността на публикуваната информация. С други думи, рейтингът на потребителите не е оценка за качеството на сайтовете. Той е оценка за реалното състояние на туристическия продукт на обектите на Българското културно-историческо наследство. Това е така, защото потребителите на сайтовете с рейтингови системи поставят своите оценки след като са осъществили реално посещение на обекта. Това означава, че онлайн имиджа и репутацията на обектите на Българското културно наследство се формира в реалната, а не във виртуалната среда.

4.3.2.3 Анализ на маркетинговите политики

4.3.2.3.1 Целеви пазар

Съдейки по езиковите версии на изследваните сайтове, може да се заключи, че публикуваната информация в тях е адресирана главно към българска аудитория. Само половината от изследваните сайтове разполагат с чуждоезикови версии, основно на английски език, а по-рядко и на други езици – преди всичко европейски. Нито един сайт не е разработен само на чужд език.

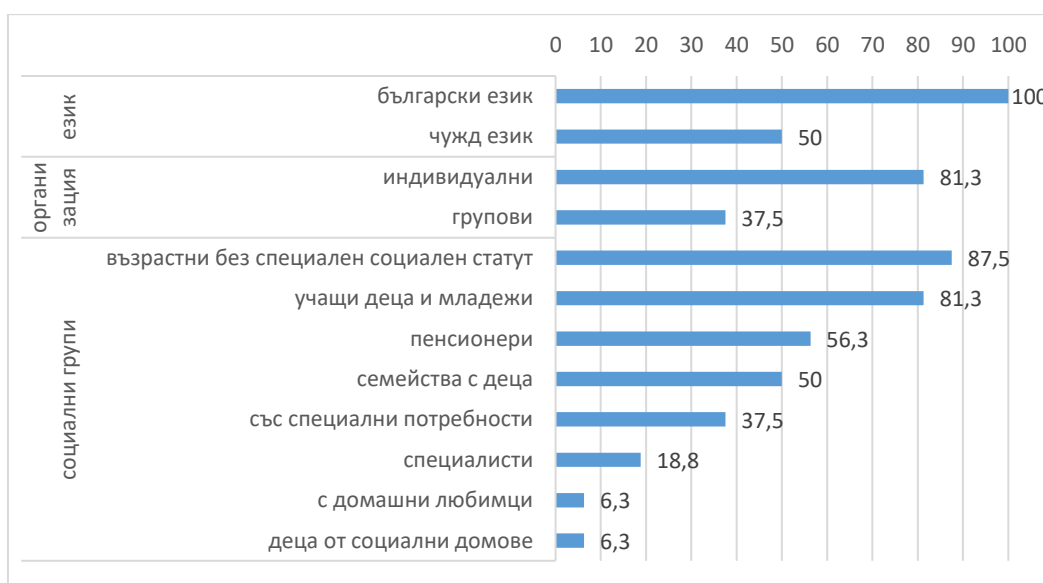
В преобладаващата част от случаите единствен индикатор за целевите пазари, към които операторите на обектите са насочили своята маркетингова политика чрез техния уеб сайт, се явява публикуваната информация за цените, с които работи съответния обект. Цялостната картина е представена графично на фиг. 60.

В зависимост от организацията на посещенията в 81,3% от случаите основният целеви сегмент изглежда са индивидуалните (неорганизирани) посетители. Цени за групови посещения се откриват едва в 37,5% от сайтовете.

Различните видове цени в отделните обекти адресират различни сегменти в зависимост от възрастта и социалния статус. На първо място по тези критерии с 87,5% се явява сегментът

на възрастните без специален социален статут. На второ място, с малко по-нисък дял от първата категория с 81,3% се нарежда младата аудитория със статут на учаци. Третото място се заема от сегмента на третата възраст със статут на пенсионери, чийто относителен дял възлиза на 56,3%. Делът на семействата с деца е 50%, а само 37,5% от обектите адресират потребители със специални потребности. Относително пренебрегван се оказва пазарът на специалистите, чийто относителен дял възлиза на едва 18,8%. Само един обект, чийто относителен дял възлиза на 6,3% е обърнал внимание на потребителите, които притежават домашен любимец. Същият дял се заема от категорията „друго“, където адресат се явяват деца от социални домове.

В случаите на НАР „Средновековен град Червен“ - с. Червен и Национален парк-музей „Шипка-Бузлуджа“ не се откриват данни за възможни целеви пазари.



Фиг. 60. Целеви пазари на изследваните културно-исторически атракции по данни от официалните уеб сайтове

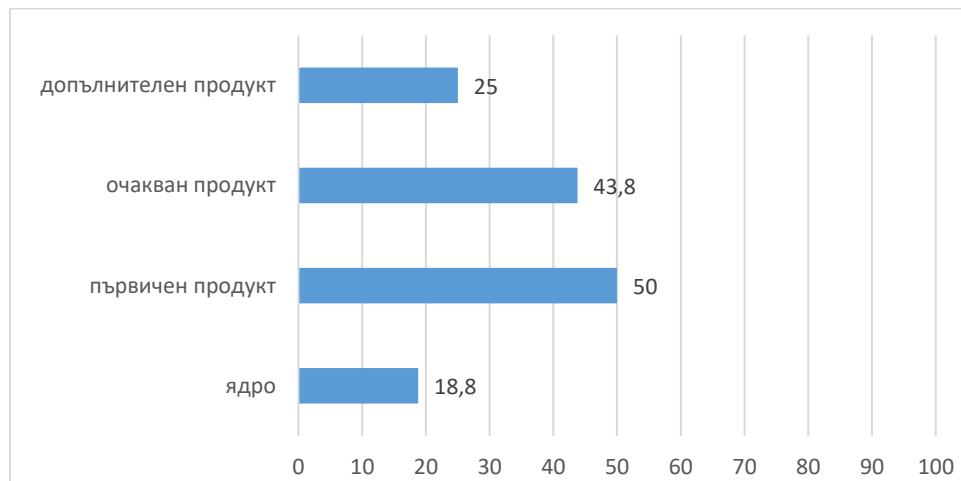
Обобщената картина показва, че основен целеви пазар за доминиращата част от изследваните атракции е неорганизираният масов пазар в широк възрастов диапазон, но с акцент предимно на хората в активна възраст и деца и младежи, предимно българи. Пазарът на чуждестранните посетители, този на организираните посетители, пазарът на пенсионерите, пазарът на семействата с деца, както и този на хората със специални потребности изглежда, че не са приоритетни и попадат в категорията на допълващите целеви групи. Според проучените данни може да се предположи, че пазарът на специалистите, и особено този на хората, които притежават домашен любимец се явяват пазарни прозорци.

Въпреки че резултатите показват известно адресиране към определени целеви групи,

приложението на диференцирани маркетингови стратегии изглежда по-скоро неясно. Доколкото може да се говори за приложението на сегментация на пазара, тя е извършена преди всичко въз основа на демографски критерии, а психографските и поведенчески критерии са силно подценени. Въз основа на извлечените данни от сайтовете може да се направи извод, че доколкото има индикации за позициониране на пазара, то е извършено преди всичко въз основа на цените, с които атракциите работят, а доколкото може да се говори за продуктова диференциация, то тя не е представена достатъчно ясно или представяне изобщо липсва.

4.3.2.3.2 Продуктова политика

Анализът на продуктовата политика на изследваните културно-исторически атракции въз основа на публикуваната в сайтовете им информация е извършен на базата на класическия модел на Котлър (1993) за петте равнища на продукта – 1) *ядро на продукта* (посещение на културно-историческата атракция); 2) *първичен продукт* (посещение на културно-историческа атракция с основно информационно обслужване); 3) *очакван продукт* (посещение на културно-историческа атракция с основно информационно обслужване и интеракция); 4) *допълнителен продукт* (посещение на културно-историческа атракция с основно информационно обслужване, интеракция, удобства и забавления); 5) *потенциален продукт* (възможни бъдещи трансформации на продукта). Последната категория от модела е изключена, тъй като не е релевантна към настоящия анализ. Моделът е избран, защото прави директна връзка между планирането, конструирането и, както е в нашия случай, представянето на продукта, с нуждите и желанията на потребителите. Анализът интерпретира информацията събрана и обработена при анализа на елементите на предлагането. Обобщените резултати са представени на фиг. 61.



Фиг. 61. Нива на представяне на равнищата на продукта в %

В 18,8% или три от изследваните случаи представянето на продукта е извършено до нивото на същинската полза или ядрото на продукта. Това означава, че информацията публикувана в уеб сайта на съответната културно-историческа атракция предоставя информация, свързана основно с условията на достъпност на обекта.

В доминиращата част от случаите, които представляват половината от обектите, равнището на продукта е представено до ниво първичен или базисен продукт, при който освен условията за достъпност е включена и информация за основно информационно обслужване. Тук трябва да се отбележи, че в 56,3% от случаите основното информационно обслужване е предложено на български език, а в 43,8% се предлага и чуждоезиково обслужване. Това показва, че от гледна точка на различните географски пазари базисното равнище на продукта придобива различна стойност. Само в два от случаите информационното обслужване е представено само на български език.

При 43,8% от обектите информацията в сайтовете им информира потребителите до нивото на техните предполагаеми очаквания, включвайки както информация за достъпността и основното информационно обслужване, така и някои елементи на интерактивни занимания.

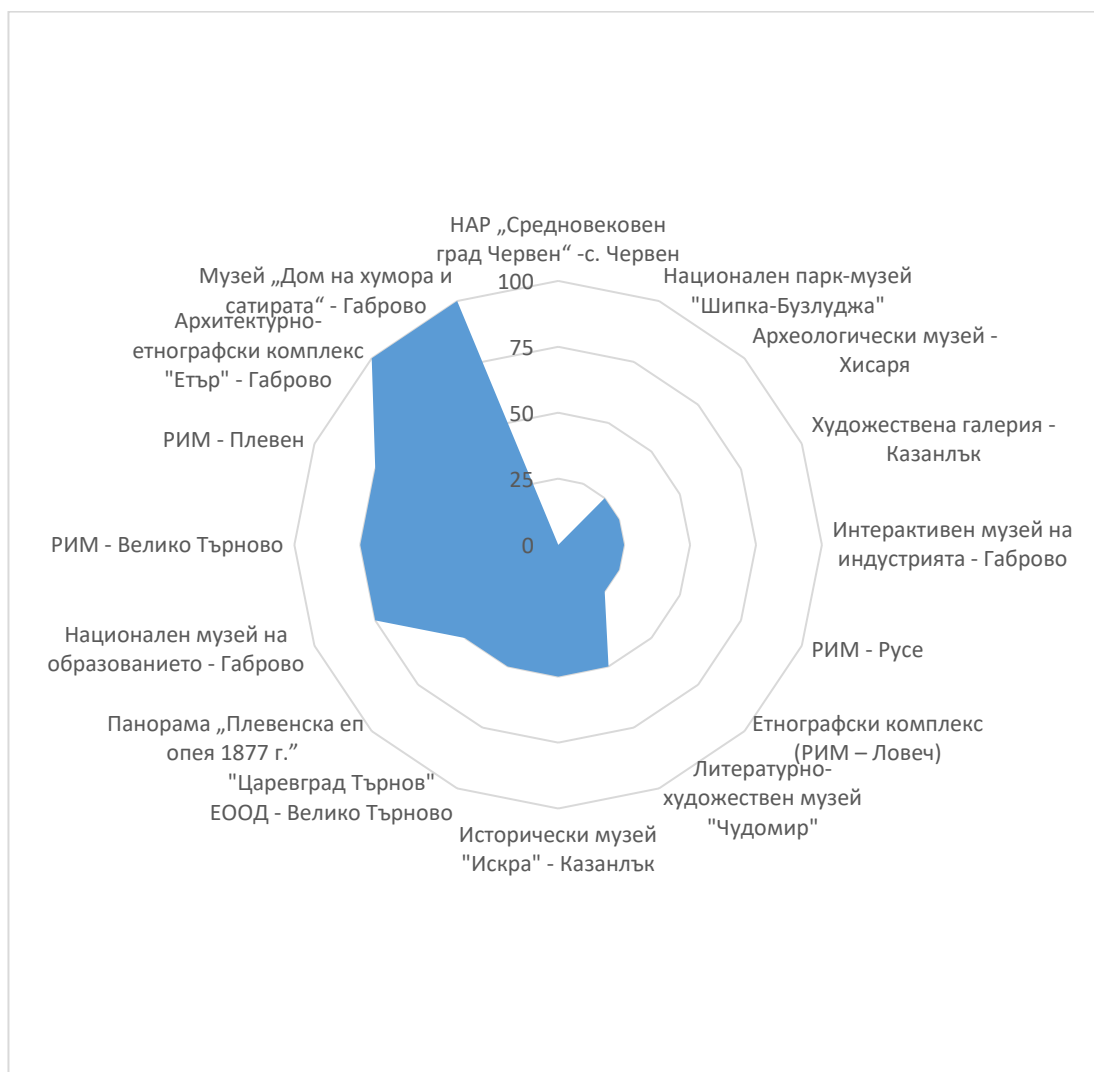
Само при $\frac{1}{4}$ от изследваните атракции може да се говори за представяне на продукта достигащо до равнището на допълнителен продукт. При него, освен елементите на първичното предлагане и интерактивното представяне на информация за обекта, са застъпени и елементи на удобства и забавления.

В два от случаите изобщо не се открива информация за равнищата на продукта.

На фиг. 62 е представена цялостната картина по отношение на представянето на равнищата на продукта по конкретни обекти.

При обектите НАР „Средновековен град Червен“ - с. Червен и Национален парк-музей "Шипка-Бузлуджа" не се открива каквато и да било информация за елементите на предлагането, респективно за равнищата на продукта. В случаите на Археологически музей – Хисаря, Художествена галерия – Казанлък, Интерактивен музей на индустрията – Габрово, РИМ – Русе и Етнографски комплекс (РИМ – Ловеч) представянето на продукта на атракцията достига само до нивото на същинската полза. Базисно равнище се наблюдава при Литературно-художествен музей „Чудомир“, Исторически музей „Искра“ – Казанлък, „Царевград Търнов“ ЕООД - Велико Търново и Панорама „Плевенска епопея 1877 г.". На ниво очакван продукт представянето е направено при Национален музей на образованието – Габрово, РИМ - Велико Търново и РИМ – Плевен. Най-пълно представяне до ниво допълнителен продукт е направено

в сайтовете на Архитектурно-етнографски комплекс „Етьр“ – Габрово и Музей „Дом на хумора и сатирата“ – Габрово.



Фиг. 62. Представяне на равнищата на продукта по културно-исторически атракции в % (0%-няма информация; 0-25% - ядро на продукта; 25-50% - първичен продукт; 50-75%-очакван продукт; 75-100% - допълнителен продукт)

Извършеният анализ показва сериозни дефицити по отношение на представянето на продукта на културно-историческите атракции във виртуалното пространство по отношение на връзката с нуждите, очакванията и желанията на потенциалните посетители. Обрисуваната картина демонстрира твърде традиционен подход при представянето на продукта, при който предоставянето на информация за добавена стойност за потребителите е силно подценен въпрос при доминиращата част от обектите.

Проучването установи, че $\frac{3}{4}$ от изследваните атракции са разработили свой собствен логотип, с който се предполага, че обектите правят опити да се разграничат от своите

конкуренти и да се наложат като разпознаваеми доставчици на специфични туристически услуги. В 93,8% от проучените сайтове е обърнато специално внимание на уникалността на обекта. Последното често е представено по неадекватен начин – излишно текстово натоварване на сайта, което има отблъскващ ефект. Не достатъчно добре представеният продукт на атракцията превръща логотипът в украшение на сайта, а подробно описаната уникалност на обекта е възможно да изгуби своето значение.

4.3.2.3.3 Персонал

Обслужващият персонал в лицето на екскурзоводите има ключово важно значение, не само, но особено в сферата на културно-историческия туризъм. Това са хората, които посрещат, обгрижват, показват, разказват, интерпретират, съпреживяват, забавляват посетителите на една културно-историческа атракция. Качеството на туристическото преживяване, а от там и адекватното популяризиране и изграждане на положително отношение към културното наследство зависи в значителна степен от прекия обслужващ персонал. Професионализмът и дори личностните качества на обслужващият персонал са фактори от изключителна важност не само за операторите на културно-историческите атракции, но и за посетителите. Потенциалният посетител в качеството си на потребител на сайта на дадена културно-историческа атракция вероятно би поискал да узнае кой ще го обслужва, с каква квалификация е той и дори какви персонални качества притежава съответния служител.

Проучването установи, че в 56,3% от проучваните сайтове изобщо няма никаква информация за персонала. В останалите 43,8% има публикувана информация за служебното положение, евентуално служебен телефон и електронна поща, при това на ръководителя на организацията и/или ръководителите на отделите в организацията. В най-добрия случай екскурзоводите са представени като самостоятелен отдел с контакти за връзка, но в доминиращата част напълно анонимно. Информация за квалификация на екскурзоводите (степен и вид на образование, специалност, владение на чужди езици, сертификат за екскурзоводска правоспособност и пр.), както и личностно представяне (най-малкото снимка) не се откри в нито един от проучваните сайтове.

4.3.2.3.4 Ценова политика

Преди да се пристъпи към анализа на ценовата политика на изследваните културно-исторически туристически атракции е необходимо да се уточни, че анализиранияте практики въз основа на публикуваната информация в уеб сайтовете се отнасят за административни, а не

за пазарни цени. В доминиращата част от проучените сайтове се упоменава информация за решения на съответния общински съвет за утвърждаване или промяна на цените, с които атракциите оперират.

Това уточнение е от особена важност, защото насочва вниманието в две основни посоки. Първата траектория касае свободата на операторите на културно-историческите атракции да формулират собствена ценова политика, така че да осигурят едновременно финансова устойчивост на организацията, финансово обезпечаване на проучването и опазването на културното наследство и финансова достъпност на широка публика до културното наследство. Макар че е пряко свързана с първата, втората траектория насочва вниманието към възможностите, които имат операторите да произвеждат качествен и конкурентноспособен културно-исторически туристически продукт въз основа на административно наложени цени в пазарните условия, в които са принудени да работят, и чрез който да осигурят адекватно популяризиране на българското културно наследство и изграждане на положително отношение към него.

Настоящият анализ на ценовата политика не се стреми да разкрие общото състояние на ценовото равнище, за което в анализа на теренното проучване вече е установено ниско общо ниво. Тук е направен опит да се разкрие общата философия на структуриране на цените и стратегиите за регулиране на посещенията въз основа на публикуваната в сайтовете информация. Общата картина в тези аспекти е представена на фиг. 63.



Фиг. 63. Практики свързани с ценовата политика на културно-историческите атракции – честотно разпределение в %

Данните показват висока степен на комерсиализация на обектите – в нито един от случаите няма изрично упомената практика за напълно безплатна възможност за посещение. Но в 12,5% от сайтовете изобщо не се открива информация за цени. Не се откри и нито един случай сред изследваните за генерирани от посетителите цени под формата на дарения, бакшиш или други подобни.

В 75% от случаите се работи с фиксирани цени за вход, а в 50% от обектите се наблюдава продуктова диференциация – ценоразпис на услугите. Комбинацията от входна такса и ценоразпис на услугите е характерна за 37,5% от обектите.

Най-често срещаната практика е потребителската диференциация на цените, главно по отношение на входните такси (в 81,3% от обектите), но в случаите на комбинация с ценоразпис на услугите, цените за вход остават непроменени. Потребителската диференциация се изразява в понижаване или пълно освобождаване от цените за вход в зависимост от различни сегменти с различен социален статус – деца, деца от социални домове, хора със специални потребности, учащи, пенсионери и семейства с деца. Най-вероятно зад тази стратегия стои идеята за насърчаване на посещенията сред целевите групи, чрез осигуряване на по-висока степен на финансова достъпност на обектите въз основа на социални детерминанти. Може да се предположи, че генералната цел на тази политика е осигуряване на широк достъп на различни социални слоеве до културното наследство. Но интерпретацията на културното наследство, която стои в основата на дълбокото разбиране, популяризиране и създаване на положително отношение към него се предлага на база продуктово диференцирано ценообразуване.

При цените на екскурзоводските беседи, които са част от продуктовата диференциация на цените, също се наблюдава потребителска диференциация, но в обратна посока – обикновено беседите на чужд език са два пъти по-скъпи от тези на български език.

Цените за ползване на фондовете на обектите също могат да се причислят към категорията на потребителски диференцираните цени. Може да се допусне, че те са насочени към сегмента на посетителите със специален интерес. А при цените за ползване на фондовете също често се наблюдава допълнителна продуктова диференциация.

Друга често срещана практика (в 50% от случаите) е отстъпката за групи, като критерий за възползване от нея е броят на членовете на групата, който е различен в различните обекти. Никъде не се откри изискване за някаква формализация на групата. Сезонната диференциация на цените не е обичайна практика – тя е характерна само за 12,5% от случаите.

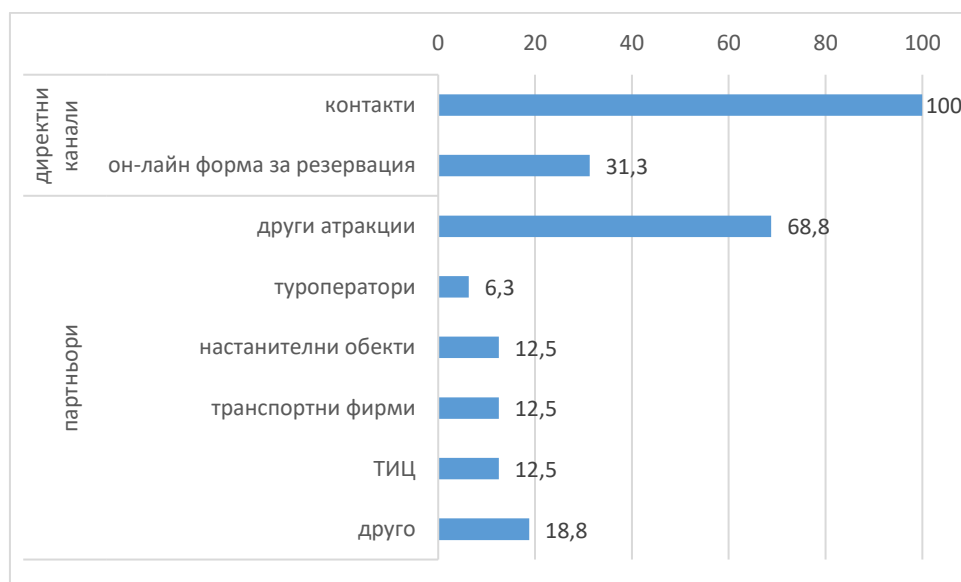
Характер на ограничение насочено към посетителите, както и елемент носещ усещане

за силна комерсиализация, имат цените за снимане на експонатите или експозициите. Тази практика се оказва доста често срещана и е характерна за 43,8% от обектите.

От друга страна, практиките, които могат да се интерпретират като мерки за насърчаване на посещенията с елементи на отстъпка от цената от рода на музейни карти и комбинирани билети, се оказват не толкова често срещани – в случая с музейни карти делът на обектите, които практикуват този похват е 18,8%, а тези, които предлагат комбиниран билет за посещение на няколко обекта е едва 12,5%.

4.3.2.3.5 Дистрибуционна политика

Доколкото може да се съди от информацията публикувана на сайтовете на изследваните обекти, дистрибуционната политика на атракциите изглежда твърде пасивна. Видно от графиката на фиг. 64 културно-историческите атракции разчитат главно на директни канали и на не достатъчно добре изградена партньорска мрежа от разнообразни субекти, за да достигнат до своите посетители.



Фиг. 64. Дистрибуционни канали и партньорства – честотно разпределение на категориите в %

В най-разпространения случай, очевидно се разчита заинтересованите сами да потърсят контакт с обекта посредством телефон, адрес или електронна поща. Онлайн формите за резервация все още не са придобили достатъчно висока популярност сред културно-историческите атракции у нас – тази практика е характерна само за 31,3% от изследваните обекти.

По отношение на партньорската мрежа, най-добре разработени изглеждат взаимоотношенията с други атракции. В близо 70% от изследваните сайтове се откриват

препратки към други културно-исторически атракции, което подсказва, че е възможно тези взаимоотношения да се основават на взаимно промотиране.

Връзката с туристическия бизнес в лицето на туроператори, настанителни обекти, транспортни фирми, както и туристически информационни центрове изглежда неизградена. Само в единични случаи се откриват препратки към подобни субекти.

Обектите, които се отличават с най-голямо разнообразие на дистрибуционните си канали на базата на събраната информация са Архитектурно-етнографски комплекс „Етър“ – Габрово и „Царевград Търнов“ ЕООД - Велико Търново.

4.3.2.3.6 Комуникационна политика

Както стана ясно по-горе при анализа на ценовата политика, преференциалните цени за вход и някои форми на отстъпки от входната такса се явяват основния инструмент за насърчаване на посещенията.

Освен тези финансови методи, при прегледа на сайтовете на обектите се откриха и други тактики, които най-вероятно се явяват част от комуникационната политика по насърчаване на посещенията. Става въпрос преди всичко за практиката „ден на отворените врати“, в който обектите не таксуват входни такси. Информация за това се открива в сайтовете на 37,5% от обектите. Друга подобна практика се явяват участията в инициативата „Нощ на музеите“ („Европейска нощ на музеите“), но информация за тази кампания се открива едва в 18,8% от случаите.

На фиг. 65 са представени категориите, по които е извършено кодирането на съдържанието на сайтовете по отношение на политиката по популяризиране на обектите и връзки с обществеността.

Очевидно главен комуникационен канал за 75% от изследваните обекти се явяват социалните мрежи. На следващо място се нарежда публикационната дейност на обектите, която е отразена в близо 70% от сайтовете. Участията в проекти също биха могли да бъдат интерпретирани като начини за повишаване на видимостта на обектите в общественото пространство, на което разчитат половината от изследваните атракции. Не толкова популярен, но все пак относително често срещан похват вероятно се явява организирането на различни събития от рода на семинари и конференции (37,5%). В категорията „друго“, която се нарежда на следващо място с 18,8% най-често се включват друг тип събития, организирани от обектите като празници, чествания, юбилеи и др. Най-слабо популярни форми за популяризиране на обектите, но все пак срещани в единични случаи се явяват дарителски кампании, спонсорства

и учредяването на членски клуб в подкрепа на обекта. Единични се оказват и препратките към статии или интервюта в медиите.

При прегледа на сайтовете не се откри информация за участия на обектите в туристически изложения и доброволчески кампании. Наличието на блогове, както и форум, където посетителите на сайтовете биха могли да коментират и публикуват впечатления също се оказва крайно непопулярна практика като възможен похват в комуникационната политика на обектите.



Фиг. 65. Категории по отношение на комуникационната политика (връзки с обществеността) на културно-историческите атракции – честотно разпределение в %

5 ТЪРСЕНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ АТРАКЦИИ, ОСНОВАНИ НА КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО

(Васил Маринов, Вера Николова, Раденка Митова)

5.1 Източници на информация

В България не се осъществява цялостно наблюдение за посещаемостта на туристическите атракции, в т.ч. тези, които са основани на културното наследство. Наличната статистическа информация се ограничава до данни за посещаемостта на музеите, които могат да се смятат за представителни, доколкото преобладаващата част от атракциите, основани на културното наследство, се управляват от музейните институции.

Информацията за посещаемостта на музеите се отличава с редица ограничения (вж. и гл. 3):

- Данните са силно генерализирани и не е възможно да се получи информация за конкретен обект (атракция) или дори за отделна музейна институция. Отделни регионални исторически музеи публикуват спорадично данни за тяхната посещаемост, в т.ч. за посещаемостта на отделни обекти, които са под тяхното управление, но това не осигурява цялостен поглед, който да позволява сравнение между отделните атракции и анализ на динамиката на посещенията;
- Наблюдаваните показатели и публикуваните за тях данни на национално и областно ниво се ограничават до общия брой на посещенията, тяхната структура по националност (чужденци и българи) и броя на „безплатните“ посещения (посещения в деня за свободен достъп). Отделните музеи обикновено събират данни и за структурата по възраст и занятие (учащи се, възрастни), но те не се публикуват, ;
- От гледна точка на туризма особено важно е, че не се прави разграничение в зависимост от регионалния произход на посетителите – местни жители или туристи;

По поръчка на Министерството на туризма са осъществени редица проучвания на туристите, които обхващат както чуждестранните посетители (чрез проучвания в дестинацията, главно при напускане на страната), така и българите (чрез проучвания в дестинацията и в обичайното местоживееие). Тези проучвания са включвали въпроси, свързани с практикуването на културния туризъм, културата като мотив за пътуване и избор на дестинация и др. Тези проучвания може да служат като ориентир за ефективното търсене на туристически атракции, основани на културното наследство, но също имат редица ограничения (част от които са коментирани и в продуктовия анализ на културния туризъм, изготвен във

връзка с разработването на Национален план за развитие на културния туризъм 2020-2025 – Министерство на туризма, 2019):

- Информацията не е актуална – последните подобни проучвания са от 2013-2014 г.;
- Ограничена сравнимост на данните – проучванията са осъществявани по различна методика, в т.ч. с различни (макар и сходни) въпросници;
- Ограничена релевантност – проучванията са насочени към туристическото търсене като цяло, не са фокусирани върху туризма, основан на културното наследство или културния туризъм;
- Невъзможност за разграничаване на посещенията на атракции, основани на културното наследство – основният въпрос е за практикуване на различни видове туризъм, в т.ч. културен.

Известна информация за приходите от културни услуги, предоставяни на туристи, и тяхната структура по националност на туристите може да се придобие от сателитните сметки за туризма в България, изготвяни и публикувани от НСИ. Основен проблем на тези данни е, че те са само на национално ниво и по-важно – че не може да се разграничат видовете културни услуги, респ. да се оцени икономическият принос на туристическите атракции, основани на културното наследство.

В съответствие с това в настоящето изследване са използвани два алтернативни източника на информация, които обаче са ограничени само до включените в него обекти:

- Интервюта с оператори на туристически атракции: позволяват да се получи по-конкретна информация за отделните атракции (обекти), управлявани от тях, както и по-детайлна представа за структурата на посетителите (напр. възрастни и учаци, разпределение на посещенията по месеци);
- Анкетно проучване с посетители на туристически атракции, което не позволява да се оцени обема на търсенето, но дава важна информация за профила на посетителите, тяхното поведение и удовлетвореност.

За да се придобие представа за приноса на туристическите атракции, основани на културното наследство, за туристическото развитие на България, е направена съпоставка с основни показатели за ефективното туристическо търсене – общият брой на международните пристигания и пътуванията на българите в страната (на национално ниво) и общият брой на пренощуващите в места за настаняване, наблюдавани от НСИ, на регионално ниво.

5.2 Посещаемост на музеите в България

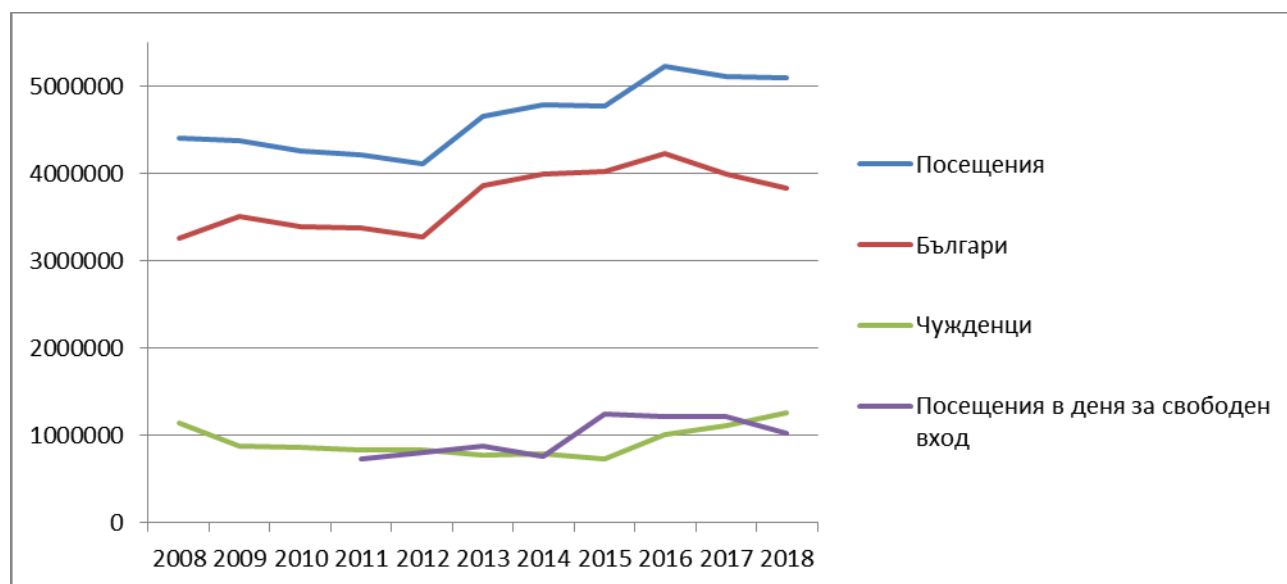
5.2.1. На национално ниво

През 2018 г. музеите в България са били посетени от близо 5,1 млн. души (5084 хил.), в т.ч. 3825 хил. българи (75,2%) и 1260 хил. чужденци (24,8%). 20% от посещенията (1024 хил.) са осъществени в деня за свободен вход.

Динамиката на посещенията в периода 2008-2018 г. е слаба и с колебания по години. Общият брой на посещенията нараства с 15,6% (1,6% годишно). Посещенията от българи нарастват малко повече от посещенията на чужденци (17,2% срещу 10,8%, съответно 1,7% и 1,1% средногодишно). Най-бързо нарастват „безплатните“ посещения – с 41% от 2011 г. (откогато има данни) или средногодишно с 5,9%. Делът на чуждестранните посетители се колебае по години между 16% и 26%.

Между 2008 и 2012 г. основните показатели се характеризират с тенденция на намаление, след това до 2016 г. се отчита ръст, а през последните две години тенденциите са противоречиви – общият брой на посещенията намалява с 2,3% през 2017 г. и 0,5% през 2018 г. заради намаление на българските посетители (-5,3% за 2017 г. и -4,3% за 2018 г.), но посещенията от чужденци показват слабо увеличение (+10,3% за 2017 г. и +13,2% за 2018 г.). Посещенията в дни със свободен вход след рязък скок през 2015 г. (с 63%), показват намаление, особено силно през 2018 г. (-16%).

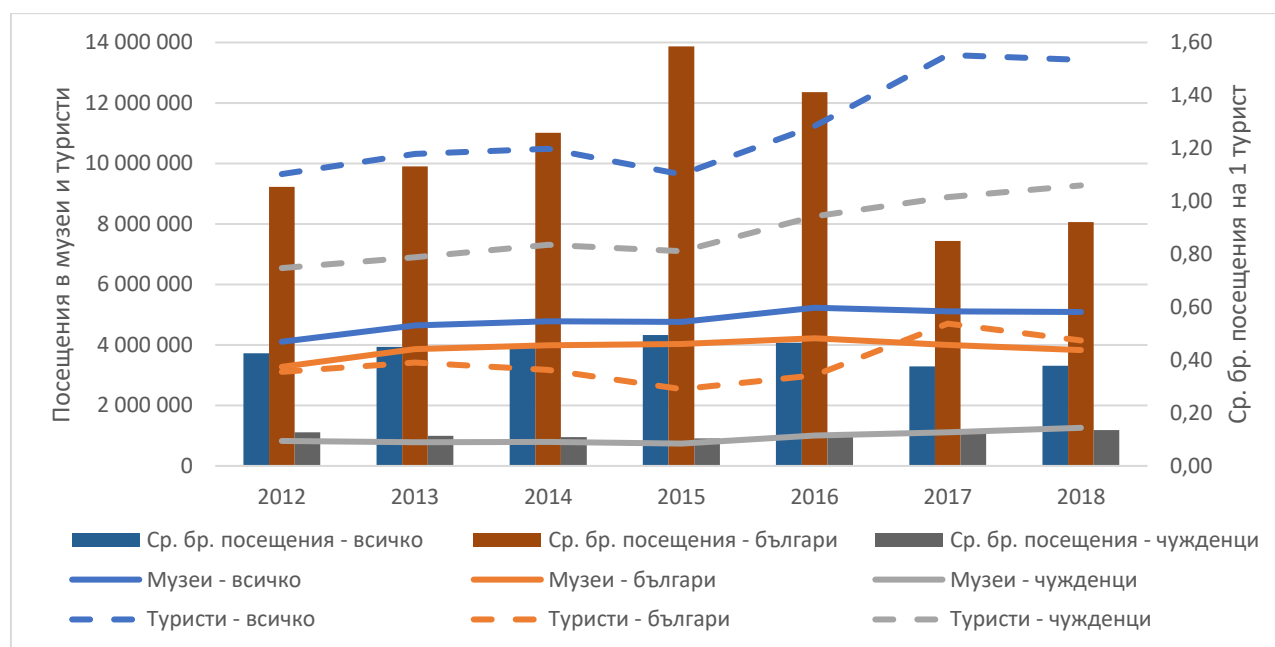
Фиг. 66. Посещения в музеите в България, 2008-2018



Източник: НСИ-Инфостат, Организираны проявы в музеите

Посещаемостта на музеите може да се оцени като ниска на фона на развитието на туризма в България. През 2018 г. в страната са отчетени 9,273 млн. туристически посещения на чужденци (не включващи посещенията с цел транзит) и 4,139 млн. пътувания на българи с нощувка в България или общо 13,423 млн. туристически пътувания на територията на страната. Абстрахирайки се от това, че значителна част от посещенията на музеи се осъществяват от местни жители („нетуристи“) данните показват, че на един турист се падат 0,38 посещения в музей, много повече на българските туристи – 0,92 и много по-малко на чуждестранните – 0,14 (т.е. средно един от седем чуждестранни туристи е посетил музей). Посещенията във всички български музеи са по-малко от тези в отделна атракция в други страни – напр. Британският музей през 2018 г. е бил посетен от 5,8 млн. посетители (VisitBritain, 2020).

Фиг. 67. Посещения в музеите и туристически пътувания в България, 2008-2018



Източници: Посещения на музеи – НСИ-Инфостат, Организираны прояви в музеите; Туристически посещения на чужденци – Министерство на туризма, Международен туризъм в България януари-декември 2018 г.; Пътувания на българите в страната – база данни на EBROSTAT [tour_dem_tttot].

Тенденциите в този аспект са като цяло неблагоприятни, особено по отношение на българските туристи. За периода 2012-2018 г. туристическите пътувания в страната нарастват с 39,1%, а посещенията на музеи – с 23,8%, поради което средният брой посещения в музей на един турист намалява от 0,43 на 0,38. Посещенията на чужденци в музеи за периода нарастват малко повече (с 51,7%) отколкото туристическите пристигания на чужденци (41,8%), поради което средният брой посещения се увеличава незначително от 0,13 на 0,14. По отношение на българите посещенията в музеи нарастват доста по-малко (с 16,8%) от пътуванията в страната

(33,6%), а средният брой на посещенията в музей намалява значително от 1,05 на 0,92, макар че до 2015 г. показва възходяща тенденция и достига 1,59.

Корелационният анализ на данните за посещенията в музеи и броя на туристическите пътувания показва, че посещенията в музеи от чужденци са тясно свързани с динамиката на входящия туризъм ($r=0,94$), докато посещенията в музеи от българи не показват връзка с пътуванията на българи в страната ($r=0,00$) и очевидно се влияят много повече от динамиката на посещенията от местни жители.

На фона на оценената като ниска посещаемост на музеите трябва да се има предвид, че по данни на НСИ през 2018 г. над една трета от музеите (63 от общо 174 са имали по-малко от 5 хил. посещения), а броят на музеите с над 5 хил. посещения остава непроменен за периода 2013-2018 г. (111).

Макар че нямат пряко отношение към посещаемостта, представляват интерес данните за проведените беседи. През 2018 г. са изнесени над 52 хил. беседи, от които над 11 хил. на чужд език (съотношението е сходно със структурата на посетителите). На 100 посетители се пада една беседа, което показва, че запознаването с музеите е изключително индивидуално. В сравнение с 2008 г. броят на изнесените беседи намалява с около 7 хил. (9%). Това намаление е главно за сметка на беседите на български език; беседите на чужд език нарастват с около 2 хил. (21%).

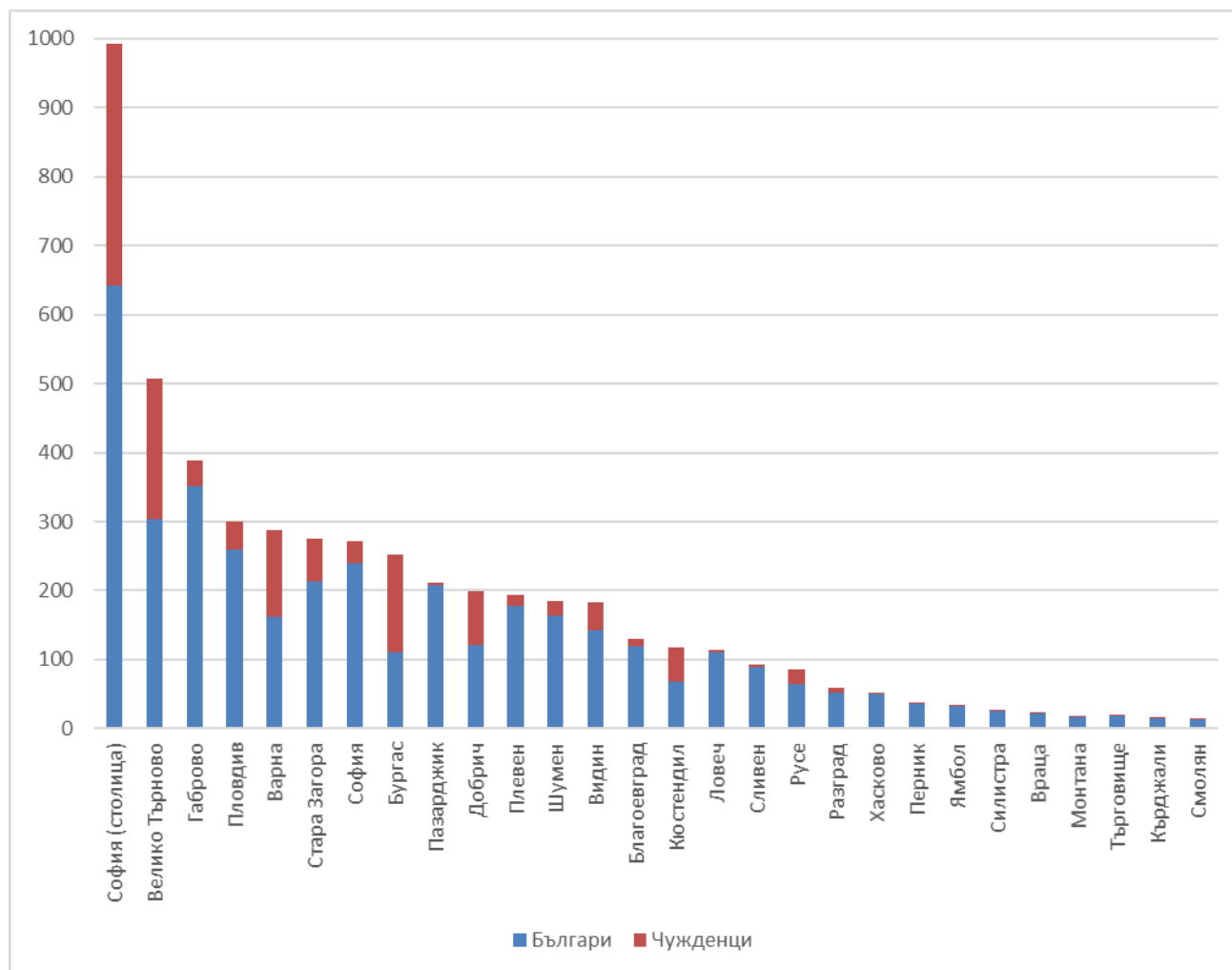
5.2.2. По области

Музейната мрежа, както се наблюдава от НСИ, през 2018 г. включва 174 музея и е развита във всички области на България, до голяма степен пропорционално на населението. Относителният дял на повечето области е между 1 и 3,5% (съответно 2-5 музея). Със значително по-висока концентрация на музеи се открояват областите София-столица (19; 10,9%), Пловдив (14; 8,0%), Бургас (12; 6,9%), Габрово (10; 5,7%), Стара Загора (10; 5,7%), Велико Търново (9; 5,2%) и Пазарджик (9; 5,2%).

Териториалното разпределение на посещенията в музеи обаче е значително по-неравномерно. 76% от всички посещения са в първите 11 области, а 8 области отчитат по-малко от 1% (между 14 хил. и 40 хил. посетители) и 4 – между 1 и 2% (между 50 хил. и 100 хил. посетители). С най-голяма концентрация на посещенията са областите София-столица (992 хил.; 19,5%), Велико Търново (508 хил.; 10,0%), Габрово (388 хил.; 7,6%), Пловдив (299 хил.;

5,9%), Варна (287 хил.; 5,7%), Стара Загора (275 хил.; 5,4%), София (271 хил.; 5,3%) и Бургас (253 хил.; 5,0%).

Фиг. 68. Посещения в музеите в България по области, 2018 г. (хил. бр.)



Източник: По данни от НСИ – Инфостат, Организираны прояви в музеите

Освен по броя на посещенията областите се различават силно и по тяхната структура според националността на посетителите. При среден дял на чуждестранните посетители през 2018 г. от 24,8%, с повишени стойности се отличават областите Бургас (56,6%), Варна (43,9%), Кюстендил (41,7%), Велико Търново (40,1%), Добрич (39,3%) и София-столица (35,3%). Близък до средния е делът на чуждестранните посетители в областите Русе (24,7%), Видин (22,6%) и Стара Загора (22,4%). Десет области са с дял на чуждестранните посетители между 7 и 13% (Пловдив, Разград, Шумен, София, Габрово, Ямбол, Перник, Благоевград, Смолян, Плевен). В останалите девет области чуждестранни посетители практически липсват – между

1 и 5% (а в абсолютни стойности nerядко под хиляда). Това са областите Кърджали, Враца, Хасково, Сливен, Монтана, Ловеч, Силистра, Пазарджик, Търговище.

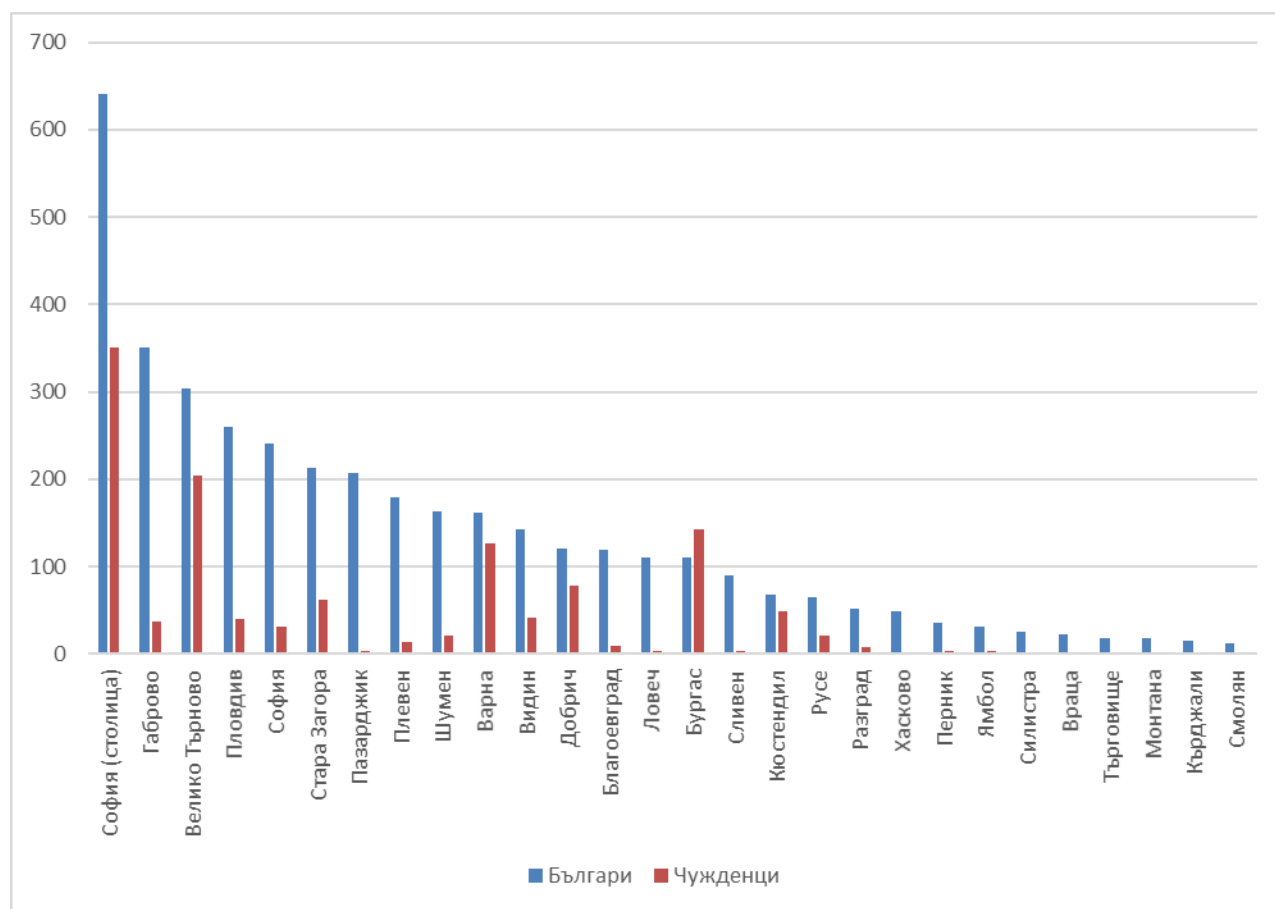
Въз основа на изложените данни може да се конструира проста типология на областите според общия брой на посещенията и на относителния дял на посещенията от чужденци.

Табл. 45. Типология на областите в България според броя и структурата на посещенията им през 2018 г.

		Отн. дял на чуждестранните посетители, %			
		Над 35%	15-35%	5-15%	До 5%
Брой посещения, хил.	Над 500	София-столица (992 хил.; 35%) Велико Търново (508; 40%)			
	251-500	Варна (287; 44%) Стара Загора (275 хил.; 22%) Бургас (253; 57%)	Пловдив (299 хил.; 13%)	Габрово (388 хил.; 10%)	Пазарджик (210 хил.; 2%)
	101-250	Добрич (198; 39%) Кюстендил (118; 42%)	Плевен (193 хил.; 7%) Видин (184 хил.; 23%)	София (271 хил.; 11%) Шумен (185 хил.; 12%) Благоевград (130 хил.; 8%)	Ловеч (114 хил.; 3%)
	До 100		Сливен (93 хил.; 4%) Русе (86; 25%)	Разград (59 хил.; 13%) Перник (38 хил.; 8 %) Ямбол (35 хил.; 9%) Смолян (13 хил.; 7%)	Хасково (52 хил.; 4%) Силистра 126 хил.; 3%) Монтана (18 хил.; 4%) Търговище (18 хил.; 1%) Кърджали (16 хил.; 5%)

Данните показват, че българските и чуждестранните посетители на музеи имат твърде различен модел на териториално разпределение на посещенията. Посещенията от българи са разпределени по-равномерно – с по-значителна концентрация е само столицата (16,8%), с 5 до 10% са шест области (Габрово, Велико Търново, Пловдив, София, Стара Загора, Пазарджик), а други 9 области приемат между 2 и 5% от посещенията (Плевен, Шумен, Варна, Видин, Добрич, Благоевград, Ловеч, Бургас, Сливен). За разлика от това посещенията на чужденци в музеи са силно концентрирани в областите София-столица (27,8%) и Велико Търново (16,2%). Други три области приемат между 6 и 11% от посетителите (Бургас, Варна и Добрич) и в шест области те са между 2 и 5% (Стара Загора, Кюстендил, Видин, Пловдив, Габрово и София). 17 от 28-те области са с по-малко от 2% от посещенията на чужденци в музеи, в т.ч. 14 – с по-малко от 1%. Особено слабо са посещавани от чужденци музеите в областите Враца, Смолян, Силистра, Кърджали, Монтана, Търговище (под 0,1%, респ. по-малко от хиляда посещения), Хасково, Ямбол, Пазарджик, Перник, Сливен, Ловеч (0,2-0,3%, респ. 2-4 хил. посещения).

Фиг. 69. Посещения в музеите в България от българи и чужденци по области, 2018 г. (хил. бр.)



Източник: По данни от НСИ – Инфостат, Организираны прояви в музеите

Обобщени показатели за нивото на териториална концентрация на изследваните показатели са представени в Табл. 46. Общият извод е, че макар музейната мрежа, разглеждана като представителна за разпределението на туристическите атракции, основани на културното наследство, да е сравнително равномерно разпределена, посещаемостта на обектите е много по-неравномерна, особено при чуждестранните посетители, които може да се разглеждат като представителни за туристическите посещения (при българските посетители не е възможно да се отделят туристическите от местните посещения). Това поставя въпроса дали и в каква степен туризмът, основан на културното наследство, може да спомогне съществено за промяна в териториалната структура на туризма на България. Открити въпроси са дали атракциите, основани на културното наследство са способни самостоятелно да привличат посетители или са само „допълнение“ към престоя на посетителите, привлечени от други фактори.

Табл. 46. Териториална концентрация на посещенията в музеи в България, 2018

Показател	Музеи	Посещения		
		Всичко	Българи	Чужденци
Коефициент на локализация*	0,16	0,21	0,18	0,45
Топ 3 области	25,9%	37,1%	33,9%	55,4%
Топ 5 области	37,4%	48,7%	47,0%	71,5%
Топ 10 области	58,6%	72,4%	71,1%	89,8%
Брой области, в които са концентрирани над 75% от музеите или посещенията	16	11	12	6
Брой области с под 2% от музеите или посещенията	5	12	12	17

* Коефициентът на локализация е обобщен измерител за териториална концентрация (неравномерност), като стойностите му варират от 0 (напълно равномерно разпределение) до 1 (екстремна концентрация, само в една териториална единица). Изчислява се разлика между относителните дялове на наблюдаваното явление и площта на териториалните единици (Маринов, 1988, с. 20).

Наблюдаваното териториално разпределение на посещенията на музеите би могло да се обясни най-малко с четири причини (фактора), чието влияние трябва да бъде оценено:

- Атрактивност на музеите, респ. на музейните сбирки и експозиции и на управляваните от музейните институции недвижими културни ценности; това предполага наличие на обоснована оценка, в т.ч. по области, каквато към момента не е налична;
- Обем на предлагането (размер), който може да бъде оценен въз основа на броя на експонатите и/или експозиционната площ и персонала (допускането е, че колкото по-голям е музеят или обектът, толкова повече посещения той може да привлече);
- Местно търсене – посещения на музеите и управлявани от тях недвижими туристически атракции от местното население («нетуристи»), което може да се оцени въз основа на брой на населението на съответната област (допускането е, че колкото е по-голямо населението на областта, толкова повече ще бъдат посещенията в музеи);
- Туристическо търсене – посещения на музеите и управлявани от тях недвижими туристически атракции от туристи (неместни жители), което може да се оцени въз основа на данните за пренощуващите лица и реализираните от тях нощувки в места за настаняване в областта (допускането е, че колкото повече областта е посещавана от туристи, толкова по-вероятно е да има висока посещаемост на музеите или че атрактивните музеи, респ. управляваните от тях обекти, генерират по-висока посещаемост в областта).

Резултатите от корелационния анализ показват, че разпределението на посещенията на музеи по области е най-тясно свързано с показателите за предлагането – брой експонати, експозиционна площ, брой на персонала. Корелационните коефициенти за тези показатели са съответно между 0,86 и 0,92 за всички посещения, между 0,83 и 0,86 за посещенията от българи

и между 0,79 и 0,88 за посещенията от чужденци. На второ място по значение е туристическото търсене, по-специално измерено чрез броя на пренощуващите лица в колективни места за настаняване. Коефициентът на корелация между общия брой на посещенията в музеи и общия брой на пренощуващите лица е 0,53, между посещенията от българи и пренощуващите българи – 0,47 и между посещенията от чужденци и пренощуващите чужденци – 0,68. Не се установява статистически значима връзка с броя на населението на областта и броя на градското население.

Табл. 47. Фактори за посещаемостта на музеите в България (2018) – корелационен анализ

Посещения	Експонати	Експозиционна площ	Персонал	Население	Градско население	Ношулки всичко	Ношулки българи	Ношулки чужденци	Пренощували всичко	Пренощували българи	Пренощували чужденци
Всичко	0,859**	0,880**	0,918**	0,244	0,220	0,264	0,332	0,240	0,532**	0,520**	0,496**
Българи	0,832**	0,845**	0,864**	0,293	0,269	0,133	0,249	0,102	0,413*	0,473*	0,353
Чужденци	0,785**	0,815**	0,882**	0,125	0,103	0,455*	0,430*	0,449*	0,666**	0,528**	0,676**

5.3 Търсене за културен туризъм според проучванията на Министерството на туризма

Резултатите от проучванията по поръчка на Министерство на туризма са обобщени въз основа на продуктовия анализ на културния туризъм, изготвен във връзка с разработването на националния план за културен туризъм 2020-2025 г. (Министерство на туризма, 2019). По-важните моменти от гледна точка на търсенето на културен туризъм са:

- Културният туризъм заема значително място в продуктовата палитра на България като туристическа дестинация. Според проучвания от 2009-2010 той е сред най-често практикуваните видове туризъм в България – 23% от българите и 52% от чужденците (с. 35). 25% от националния туристически продукт се формира от интереса към културното наследство на България (с. 49). Проучвания от 2014-2015 г. обаче показват по-нисък дял на практикуване на културен туризъм – 17% от българите и 9% от чужденците. Същевременно те очертават и значителен потенциал – 64% от българите и 42% от чужденците биха практикували културен туризъм в България (с. 174).
- По данни от 2017 г. 51% от българите и 61% от жителите на ЕС са посетили исторически паметник или обект, 41% от българите и 52% от европейците са посетили традиционно събитие, 38% от българите и 50% от европейците са посетили музей или галерия (с. 35-36).

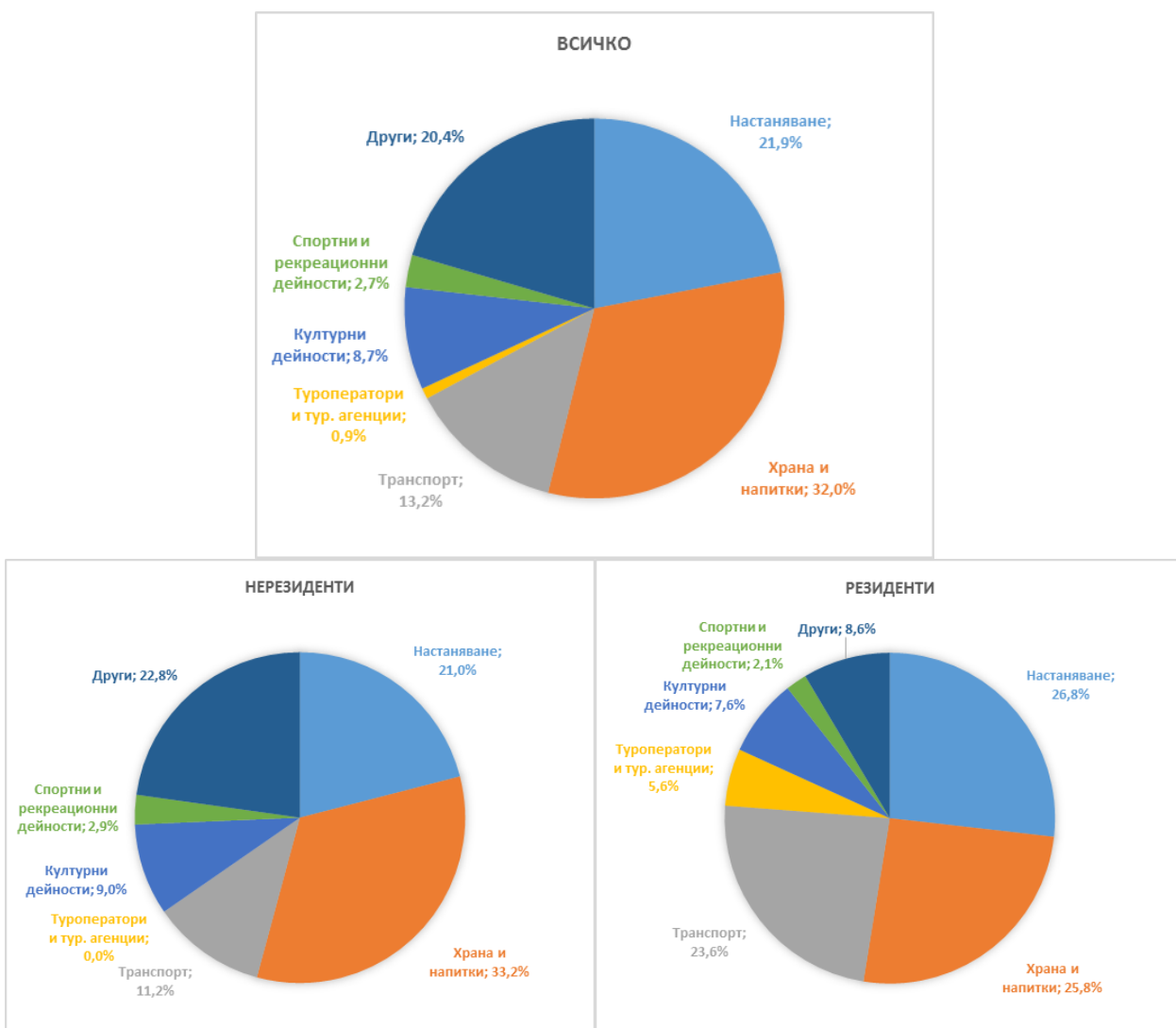
- Делът на чуждестранните туристи, заявили, че практикуват културен туризъм, варира по сезони, но на практика няма сезон, в който този вид туризъм да не привлича чуждестранни посещения. За 2009-2010 г. делът на практикуващите културен туризъм е 55% през есента (първо място), 41% през зимата (трето място след ски и спа туризма), 50% през пролетта (първо място) и 52% през лятото (второ място след морския туризъм) (с. 168-169).
- Според анализ на Министерството на туризма от 2014-2015г. 52% от българите и 34% от чужденците, които биха пътували в България, ще направят това за практикуване на културен туризъм (с. 171). Но според същото проучване България все още е недостатъчно разпознаваема като дестинация за културен туризъм – едва 15% от българите и 1,5% от чужденците я асоциират спонтанно с култура, културни обекти и места, макар че на друг въпрос 43% от българите и 29% от чужденците отговарят, че знаят, че България предлага възможности за културен туризъм (с. 172).
- Профилът на практикуващите културен туризъм според наличните изследвания е както следва (с. 180-182):
 - Чужденци (по данни от 2009-2010 г.) – повече мъже (54%), на възраст 36-55 г. (49%) и 15-35 г. (36%), предимно работещи (73%), от които на ръководна длъжност – 20%, предимно с висше образование (68%). 55% от тях са посещавали България и преди. Привлечени са предимно от културно-историческите забележителности (21%), ниските цени (17%) и природата (13%). Средната продължителност на престоя е 6,4 нощувки, а среднодневните разходи – 80 евро. 73% от практикувалите културен туризъм са посетили 2 и повече различни места (средно 3).
 - Българи (по данни от 2014 г.) – повече жени (56%), от всички възрастови групи, но с повишен дял на групата 15-29 г. (30%), предимно работещи (69%), от тях на ръководна длъжност – 9%, предимно с висше (43%) или средно образование (48%). Предприемат между 2 и 3 пътувания годишно и при последното си пътуване са похарчили малко под 500 лв.

5.4 Разходи на туристите за културни дейности

Според сателитните сметки за туризма през 2016 г. туристите в България са направили разходи за услуги, свързани с културни мероприятия в размер на 765 млн. лв., което представлява 8,7% от всички разходи за крайно потребление на туристите в страната. Делът на

разходите за културни дейности е малко по-висок за нерезидентите (9%) в сравнение с резидентите (7,6%). 85,8% от разходите на туристи за културни мероприятия се осъществяват от нерезиденти (чужденци).

Фиг. 70. Дял на разходите за културни услуги от общите разходи за крайно потребление от туристи в България (2016 г.)

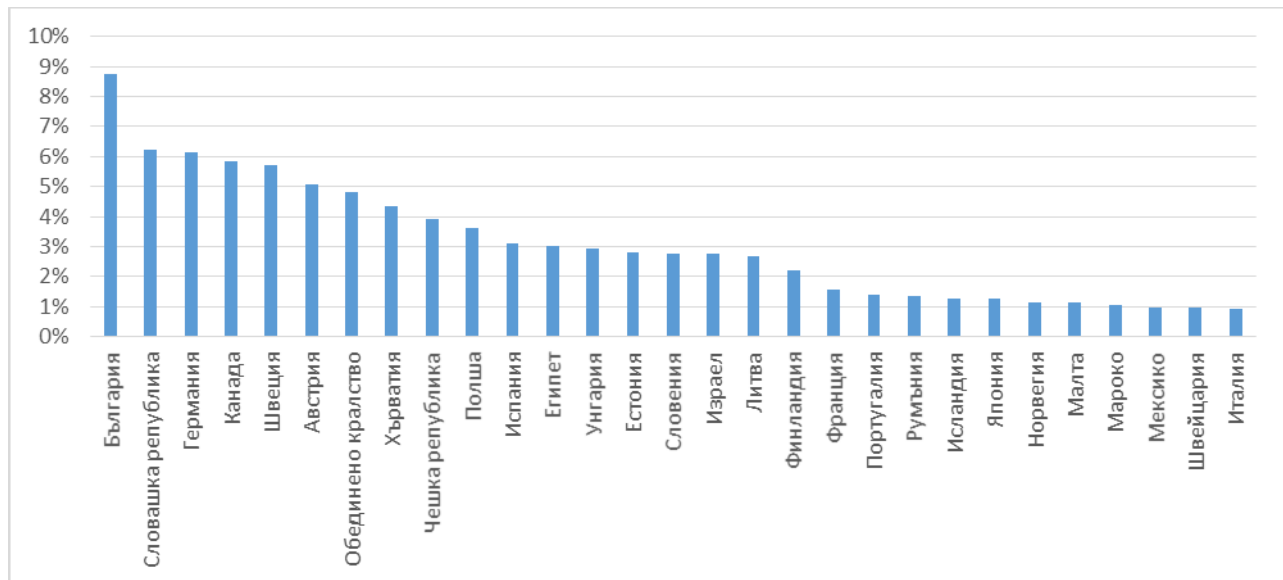


Източник: НСИ-Инфостат, Сателитни сметки за туризма – Разходи за крайно потребление на туристи (резиденти и нерезиденти в страната)

Макар че не е възможно да се отдели приноса на използването на туристически атракции, основани на културното наследство, данните показват съществения принос на разходите за културни дейности, респ. услуги в общото туристическо потребление и икономическия ефект на туризма в България. Това се потвърждава и при международни сравнения. България отчита най-висок дял на разходите за културни дейности, респ. услуги, сред страните, за които има

информация по този показател в базата данни за туризма на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие. Както се вижда от диаграмата разходите на туристите за културни дейности в повечето случаи са в диапазона 1-3%, а само в Словакия, Германия, Канада, Швеция и Австрия са от порядъка на 5-6%.

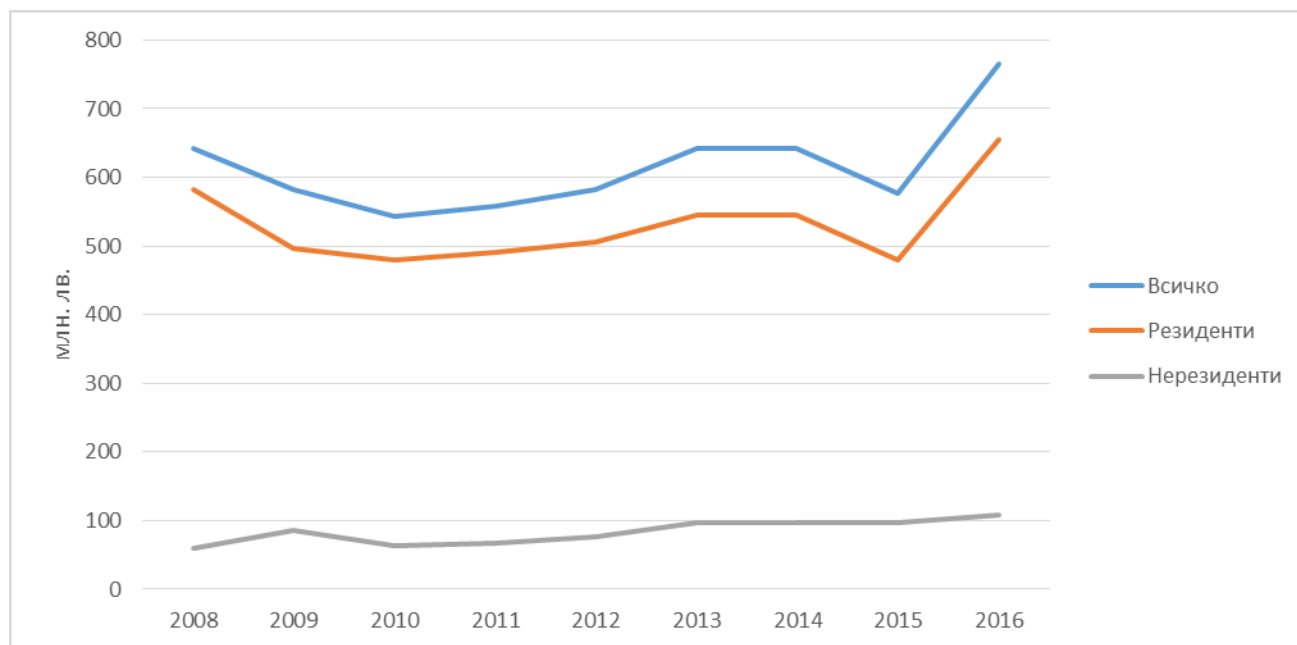
Фиг. 71. Дял на разходите за културни услуги от общите разходи за крайно потребление от туристи в страните от ОИСР и други страни, включени в базата данни на ОИСР (2016 г.)



Източник: OECD Tourism Statistics Database, Internal Tourism Consumption <http://www.oecd.org/cfe/tourism/tourism-statistics.htm> (extracted 30.08.2019). Данните за Финландия, Унгария, Израел, Италия, Полша и Португалия са за 2015 г.; за Швейцария, Египет, Мароко и Румъния – 2014 г.; за Естония – 2013 г. и за Хърватия – 2011 г.

В периода 2008-2016 г. разходите за културни мероприятия на туристи в България са нараснали със 123 млн. лв. или 16%, като се наблюдават значителни колебания по години. Това е значително по-малко от общия ръст на разходите за крайно потребление на туристи през периода (22,1%) и фактически е най-ниският ръст от всички характерни за туризма продукти за крайно потребление. Ръстът на разходите за културни мероприятия е значително по-висок за резидентите (45,1%), отколкото за нерезидентите (11,2%), но разликата е свързана с различния общ ръст на разходите за крайно потребление (съответно 65,7% и 13,6%) и не води до съществени промени в относителния дял на разходите за култура. Но различната динамика води до увеличаване на относителната тежест на резидентите (българите) в разходите за културни дейности от 9,3% на 14,2%.

Фиг. 72. Разходи на туристи за услуги, свързани с културни мероприятия в България (2008-2016 г.)



Източник: НСИ-Инфостат, Сателитни сметки за туризъм – Разходи за крайно потребление на туристи (резиденти и нерезиденти в страната)

5.5 Ефективно търсене на туристическите атракции, основани на културно-историческото наследство, обхванати в теренното проучване

5.5.1 Методика

При осъществяване на интервютата с оператори на туристически атракции, основани на културното наследство са зададени редица въпроси, свързани с техните посетители – води ли се статистика за посещаемостта, брой на посещенията през 2018 г. по месеци, структура по националност, възрастова структура, регионален произход на българските посетители, оценка на тенденциите по изброените показатели, осъществяване на обратна връзка с посетителите, осъществяване на проучвания на посетителите. През следващите месеци значителна част от операторите са изпратили статистически справки с данни по основните количествени показатели. В редица случаи обаче данните се основават на приблизителни оценки от операторите (вж. Въпросник за интервюта в Приложение № 2)

Възприетата процедура на обработка на данните е както следва:

1. Въведени са предоставените статистически данни за броя на посещенията, в т.ч. за различните структурни характеристики.

2. За да се избегне „двойно преброяване“ от данните за РИМ Велико Търново и за АИР „Копривщица“ са извадени стойностите за управлявани от тях обекти, които са включени в изследването и които са отчетени отделно.
3. Въведени са оценените от респондентите данни за броя на посещенията, в т.ч. за различните структурни характеристики.
4. При липсващи данни за структурата в абсолютни стойности, но при наличие на оценки на респондентите за процентните съотношения, данните са изчислени въз основа на оценката на респондента.
5. По отношение на сезонността:
 - най-напред са въведени данни по месеци за обектите, за които са налични;
 - в отделен лист са въведени оценки за структурата на посещенията по сезони;
 - данните по месеци са обобщени по сезони и са добавени към общата таблица (пролет: март-май, лято: юни-август, есен: септември-ноември, зима: декември-февруари);
 - въз основа на общия брой на посетителите оценките по сезони са преизчислени в абсолютни стойности и са сумирани, за да се получи обща представа за изследваните атракции.

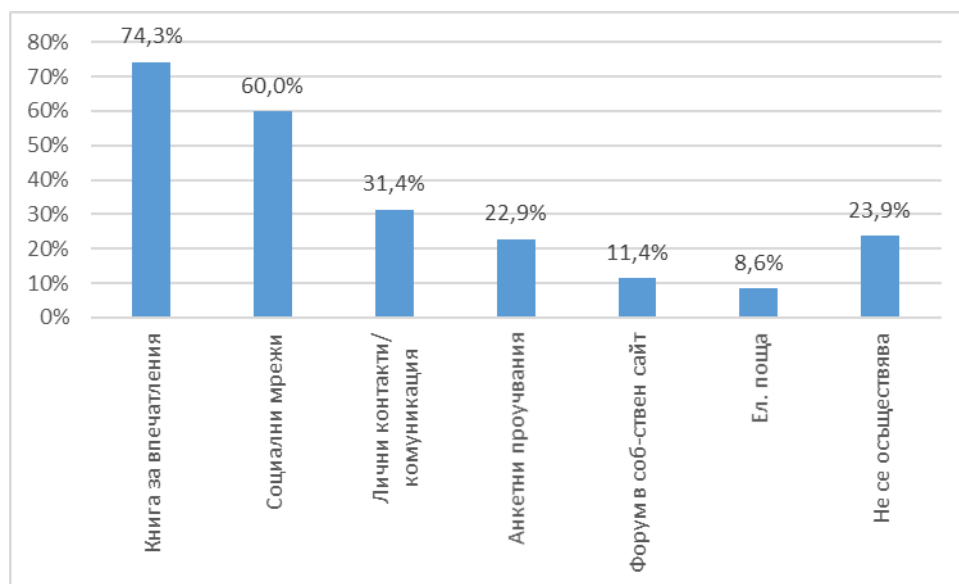
5.5.2 Наличие на информация за посетителите

Според заявлението на операторите за 89% от изследваните туристически атракции, основани на културното наследство, се събира **статистическа информация за посетителите**, но четири от тях (9%) не са предоставили статистически справки. Статистическа информация не се събира изключително в църкви и манастири (Храм-паметник "Рождество Христово" - гр. Шипка, Соколски манастир, Преображенски манастир, Басарбовски манастир). Въз основа на предоставените статистически справки се вижда, че само в 22% от изследваните атракции се наблюдават всички подходящи показатели (структура по националност – българи и чужденци, за българските посетители - възрастови групи – деца до 7 години, учаци и възрастни, а за чуждестранните туристи - организация на посещението – организирани и неорганизирани). Най-често са налични данни за структурата по националност – 70% и по възрастови групи – 54%, по-рядко – за организацията на посещението на чужденци – 28%.

За три четвърти от изследваните атракции (76%) има данни, че се търси **обратна връзка от посетителите**. Най-често се използват две от възможните шест форми (канала) на обратна връзка – 54% от всички, които търсят такава, по-рядко един или три (по 23%). Най-често

срещаните форми на обратна връзка са книги за впечатления (74%), социалните мрежи, особено Facebook (60%), следвани от личните контакти и комуникация с посетителите (34%). В 11% от случаите личните контакти са единствената форма за получаване на обратна връзка. Много рядко се използва пряка комуникация по електронна поща (9%). За 23% от атракциите са посочени анкетни проучвания, но във всички случаи те са еднократни (нерегулярни), остарели (5-10 години, „отдавна“) и обикновено не са организирани от самите оператори (напр. проучвания във връзка с изготвяне на дипломни работи). Коментарите за резултатите от обратната връзка са бегли и трудно могат да бъдат обобщени. В някои случаи се подчертава удовлетвореността на посетителите (напр. Даскалова къща, Национален музей на образованието), в други се набляга на критиките на посетителите, напр. високи цени и грубо отношение на персонала (РИМ Велико Търново), недостиг на човешки ресурси за качествено обслужване на посетителите (АМР Царевец), необходимостта от повече информация („Старото школо“ – Трявна) и пр.

Фиг. 73. Форми на обратна връзка от посетителите в изследваните туристически атракции



В заключение, може да се обобщи, че наличната информация за посетителите на изследваните туристически атракции е ограничена, не се подчинява на обща методика и трудно може да служи като основа за ефективен маркетинг (ориентиран към пазара и съобразен с пазара). Един от проблемите е липсата на съпоставимост на информацията за структурата на българските и чуждестранните посетители (в първия случай се наблюдава структурата по възраст, във втория – по форма на организация на посещението).

5.5.3 Посещаемост

Данни за общия брой на посещенията през 2018 г. са налични за 36 обекта, като само в три случая те се основават на оценка на респондента, а не на статистическа справка.

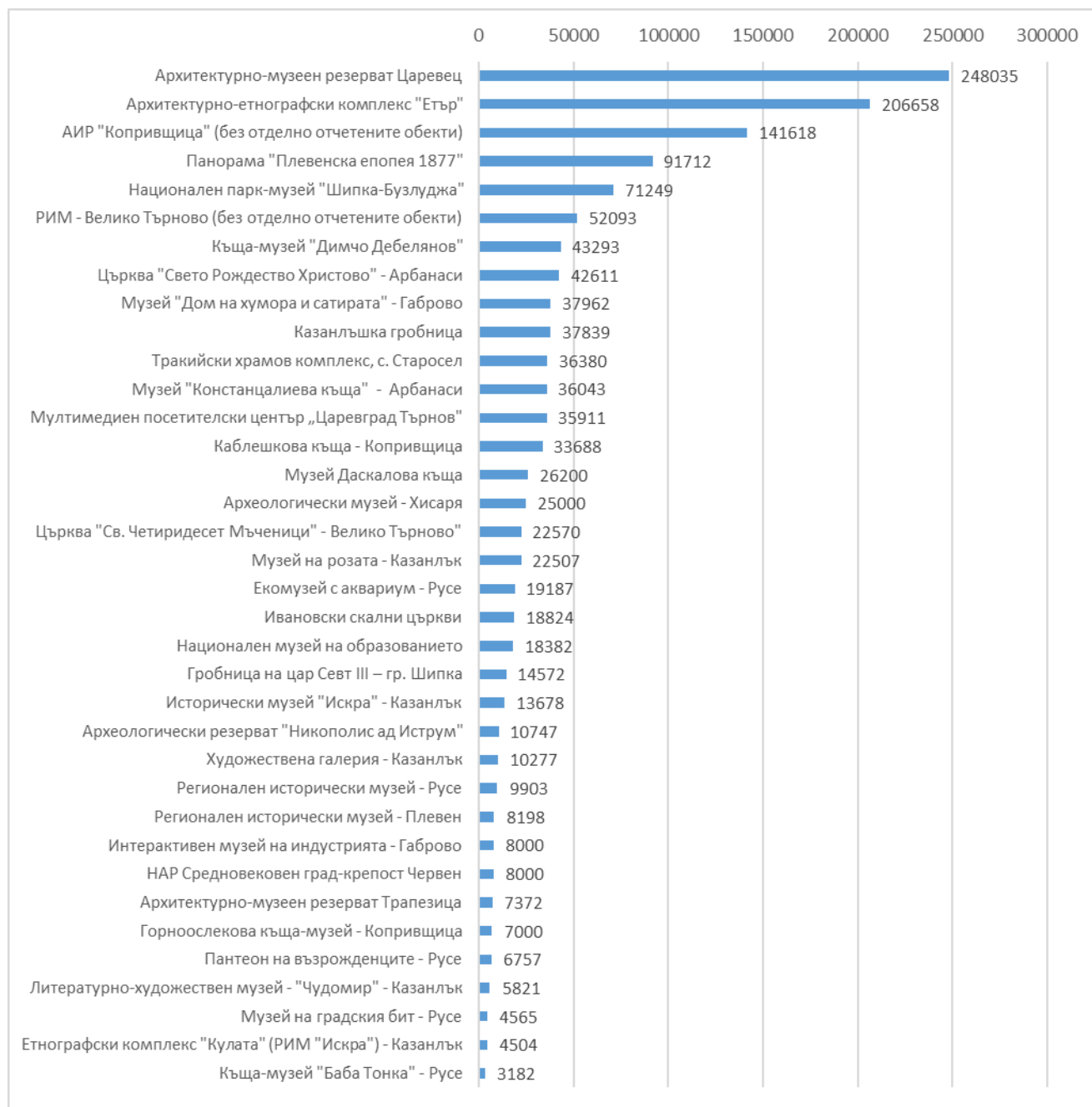
Общият брой на отчетените посещения е 1390 хил., което съответства на 27% от всички посещения на музеи в България през същата година.

Наблюдава се изключително голяма диференциация на атракциите според броя на посещенията – от над 200 хил. за Архитектурно-музейния резерват „Царевец“ и Архитектурно-етнографския комплекс „Етъра“ до под 5 хил. за Музея на градския бит в Русе и къща-музей „Баба Тонка“ в Русе и Етнографския комплекс „Кулата“ в Казанлък. С над средния за музеите в България брой на посещения (между 30 и 90 хил.) са също Панорамата „Плевенска епопея 1977“, Националният парк-музей „Шипка-Бузлуджа“, РИМ Велико-Търново (без отделно отчетените обекти), къща-музей „Димчо Дебелянов“, църквата „Св. Рождество Христово“ в Арбанаси, „Дом на хумора и сатирата“ в Габрово, Казанлъшката гробница, Тракийският храмов комплекс в Старосел, „Констанцалиева къща“ в Арбанаси, мултимедийният посетителски център „Царевград-Търнов“, Каблешковата къща в Копривщица.

Водещите пет обекта може да се окачествят като големи по размер (площ, капацитет), което със сигурност оказва влияние върху тяхната посещаемост. Но от друга страна има малки обекти със сравнително висока посещаемост (напр. къща-музей „Димчо Дебелянов“ или църквата „Св. Рождество Христово“ в Арбанаси), както и големи обекти с ниска посещаемост (НАР Червен, Никополис ад Иструм, Ивановски скални църкви). Двата обекта от списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО са с ниска посещаемост – Казанлъшка гробница (38 хил.) и Ивановски скални църкви (19 хил.).

Почти всички респонденти (41) са отговорили на въпроса за тенденциите по отношение на броя на посещенията през последните години. Като цяло тенденцията е позитивна – 63% от респондентите отчитат нарастване, като в няколко случая го свързват само с някои сегменти (например увеличаване на чужденците без промяна при българите – „Св. Четиридесет мъченици“, увеличаване на индивидуалните чуждестранни туристи – Музей на градския бит). Спад се отчита само в три случая (7,3%) – Тракийския храмов комплекс в Старосел, исторически музей „Искра“ в Казанлък и Екомузей с аквариум в Русе. Последният е специфичен (наблюдава се бум на посещенията в първите две години след откриването му, след което има тенденция на лек спад). 10% от респондентите отбелязват, че тенденциите са непостоянни, с колебания през отделните години, а 20% - че няма съществена промяна.

Фиг. 74. Брой посещения на изследваните туристически атракции (2018 г.)

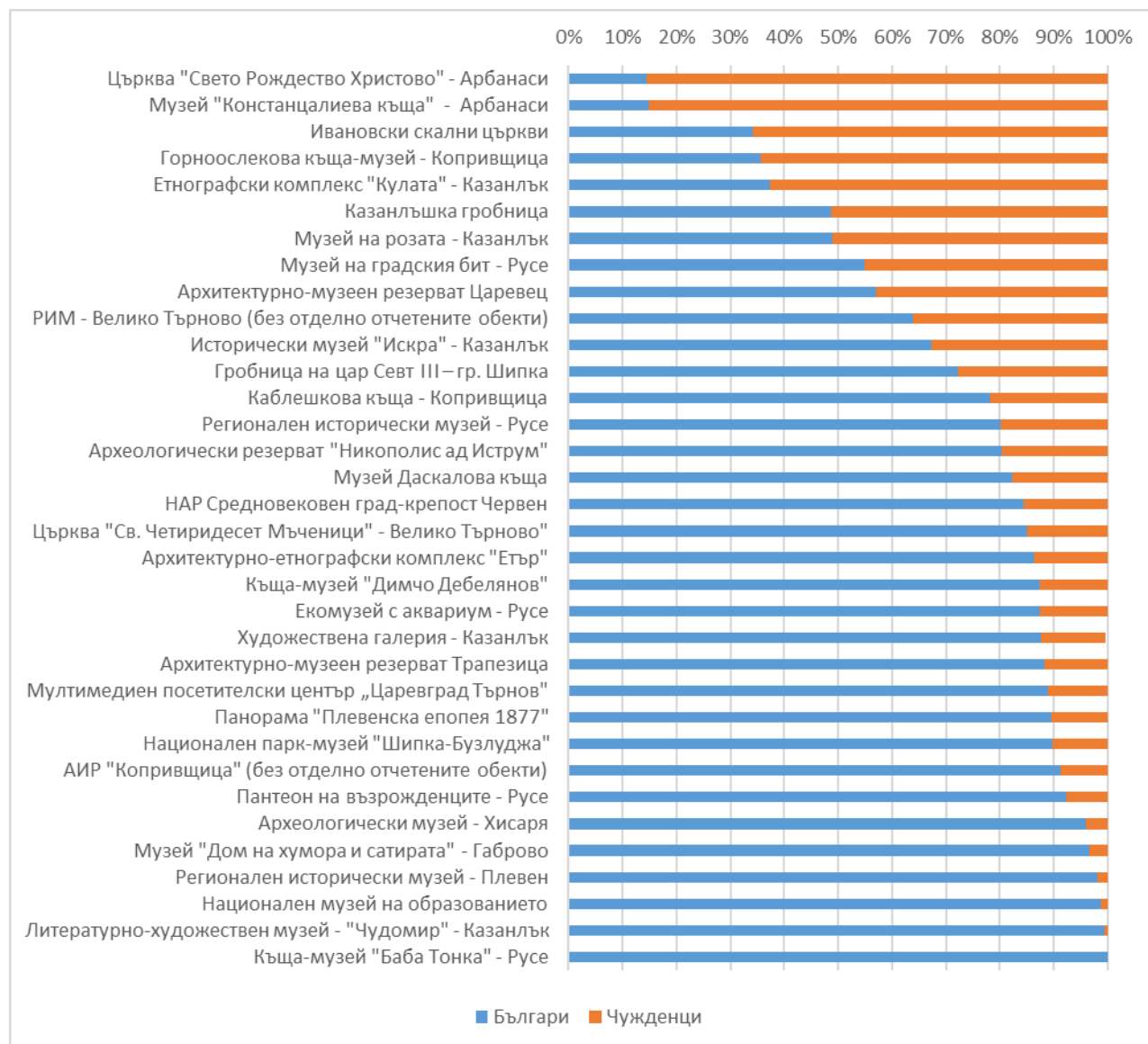


5.5.4 Структура на посетителите

Данни за **структурата по националност** (българи или чужденци) са налични за 34 обекта. Само в един случай данните се основават на оценка на респондента.

Българските посетители са доминиращи при използването на изследваните атракции, разгледани като цяло – близо три четвърти (74%). Но между отделните атракции има много съществени различия – делът на чуждестранните посетители варира от 0% до 85%.

Фиг. 75. Структура на посетителите на изследваните атракции по националност на посетителите (2018 г.)



С особено висок дял на чужденците се отличават двата обекта в Арбанаси (85%), Ивановските скални църкви (66%), Етнографски комплекс „Кулата“ в Казанлък (63%), Казанлъшката гробница (51%), Музеят на розата в Казанлък (51%), Музеят на градския бит в Русе (45%), Архитектурно-музейният резерват «Царевец» (43%). С най-малък дял на чуждестранните посетители (10% и по-малко) са Панорамата «Плевенска епопея 1877», Национален парк-музей „Шипка-Бузлуджа“, АИР "Копrivщица" (без отделно отчетените обекти), Пантеон на възрожденците – Русе, Археологически музей – Хисаря, Музей "Дом на хумора и сатирата" – Габрово, Регионален исторически музей – Плевен, Къща-музей "Баба Тонка" – Русе. Обяснението може да се търси в характера и „атрактивността“ на атракциите –

някои от тях са важни за българите от историческа или културна гледна точка, но трудно могат да предизвикат интерес сред чуждестранни посетители.

От друга страна, 31% от всички чуждестранни посетители са отчетени само в една туристическа атракция (Царевец), а 82% - в първите 10 по брой на посещения от чужденци с над 10 хил. посещения (Царевец, „Св. Рождество Христово“ и Констанцалиева къща в Арбанаси, АЕК „Етър“, Казанлъшка гробница, РИМ Велико Търново, Ивановски скални църкви, Музей на розата, АИР „Копривщица“).

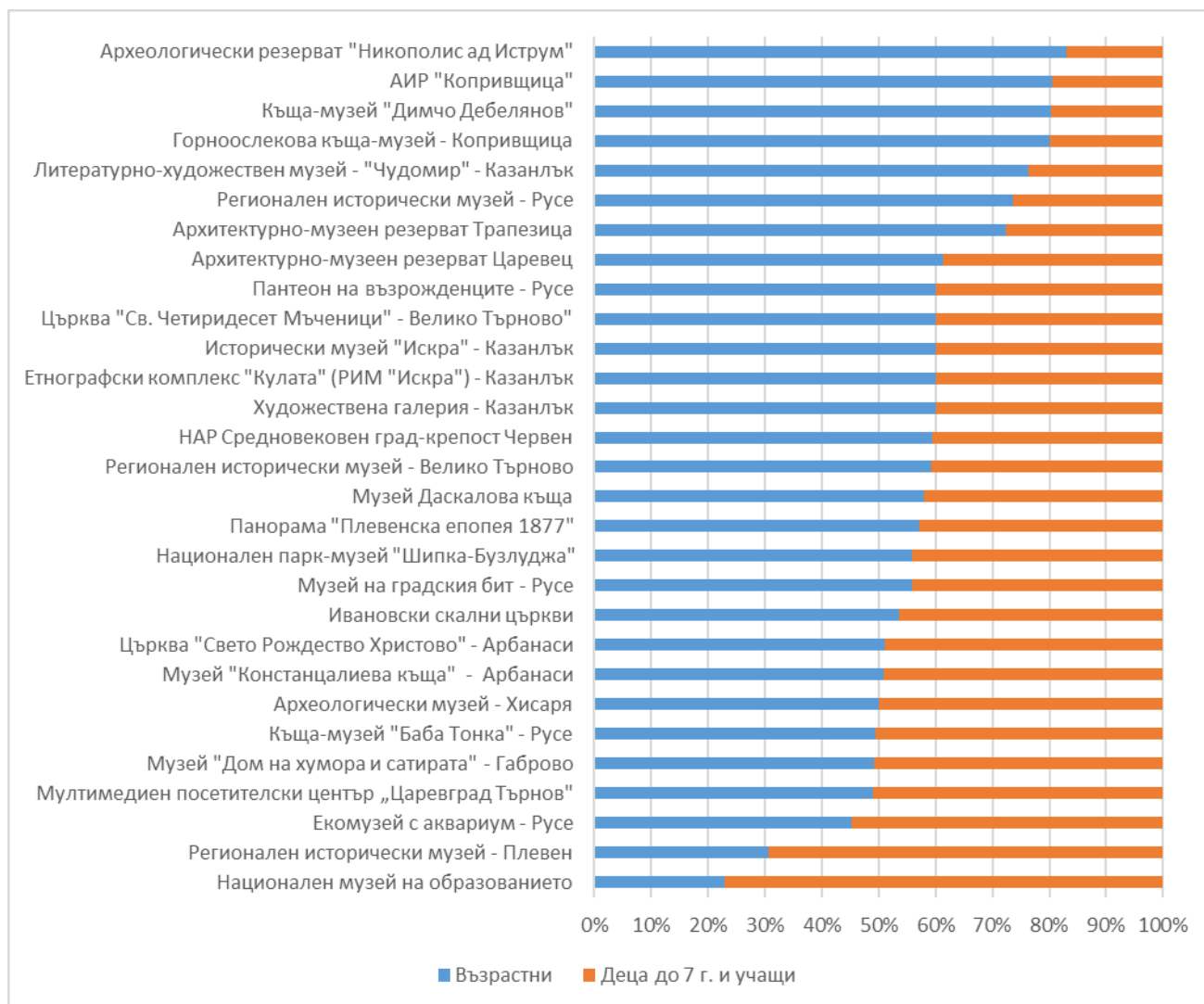
Данните за конкретния регионален произход на посетителите (страна за чужденците или град/район за България) не се поддават на обобщаване поради твърде различния подход на отговорите на съответните въпроси – някои респонденти са давали оценка за относителния дял, други – за наличието на посетителите от съответните страни или градове и райони в България, трети – за тенденциите (растящите пазари). Що се отнася до чуждестранните посетители, общото впечатление е за доста диверсифициран пазар, с повишен дял на нетрадиционни сегменти (особено Източна Азия – Япония, Китай, Тайван, Сингапур), САЩ и Канада, но също и Румъния, при тенденция на увеличаване на тези пазари. По отношение на българите немалко от отговорите са неопределени („идват от цялата страна“), но се очертава доминиране на големите градове (София, Пловдив, Варна, Бургас).

Данните за **възрастовата структура** на посетителите са противоречиви. Според някои от справките тя се наблюдава както при българските, така и при чуждестранните посетители, според други – само за българските посетители (в т.ч. и за един и същ обект). В ограничен брой от справките разбивката е деца до 7 години, учащи (ученици и студенти), възрастни, в други не се посочват отделно деца до 7 години. Затова е възприето данните да се анализират само за българските посетители (въз основа на справките по месеци), както и да се обединят двете групи деца до 7 години и учащи. Наред с това са използвани оценки от респондентите за относителния дял на по-детайлно определени възрастови групи.

Статистически справки за възрастовата структура са предоставили 29 респонденти. Според тях общо за изследваните туристически атракции делът на децата до 7 години и учащите е 38%, а на възрастните – 62%. Но, подобно на другите структурни характеристики, се наблюдава голяма диференциация между отделните обекти. Делът на децата и учащите варира от 70% и повече процента за Националния музей на образованието и РИМ – Плевен до 20% или по-малко за Горноослековата къща, къща-музей „Димчо Дебелянов“, АИР „Копривщица“ и археологически резерват „Никополис ад Иструм“. И по този признак личи, че

отделните туристически атракции са подходящи или целенасочено, или традиционно ориентирани към различни възрастови групи.

Фиг. 76. Структура на българските посетители на изследваните атракции по възрастови групи (2018 г.) – възрастни и деца до 7 години и учащи



Само 14 респонденти са дали оценка за по-детайлната разбивка по възрастови групи, като техният дял в общия брой на посетителите е едва около една трета, така че данните трябва да се приемат само като груб ориентир. Според отговорите 21% от посетителите са на възраст до 24 г., 22% - между 25 и 35 години, 45% - между 36 и 55 години и 12% - над 55 години.

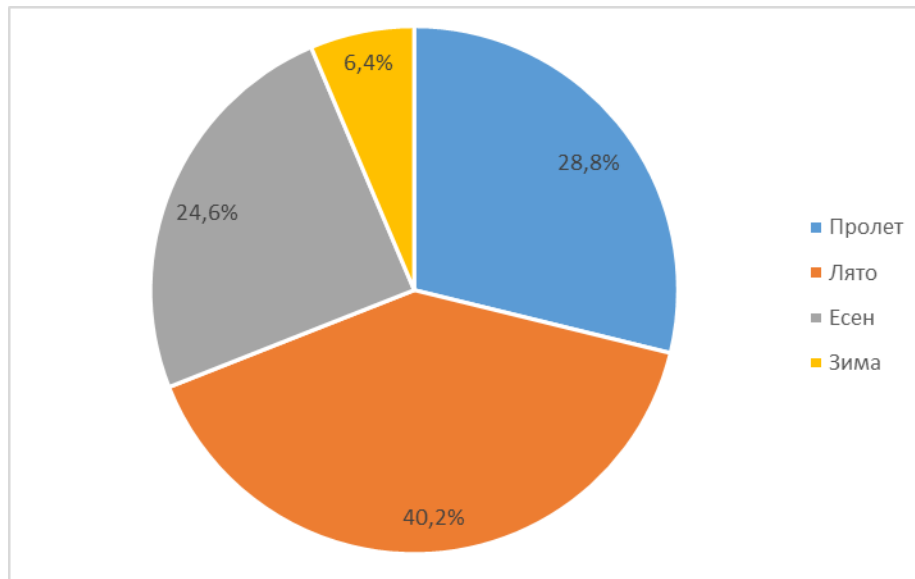
36 от респондентите са коментирали промените във възрастовата структура. Отговорите очертават ясно две тенденции – няма промяна (61%) или подмладяване, ръст на семействата с деца (22%) и само ръст на семействата с деца (17%).

5.5.5 Сезонност на посещенията

Данни за сезонността са налични за 32 от изследваните атракции. От тях 19 са справки за разпределението на посещенията по месеци, а 13 се основават на оценки на респондентите по сезони.

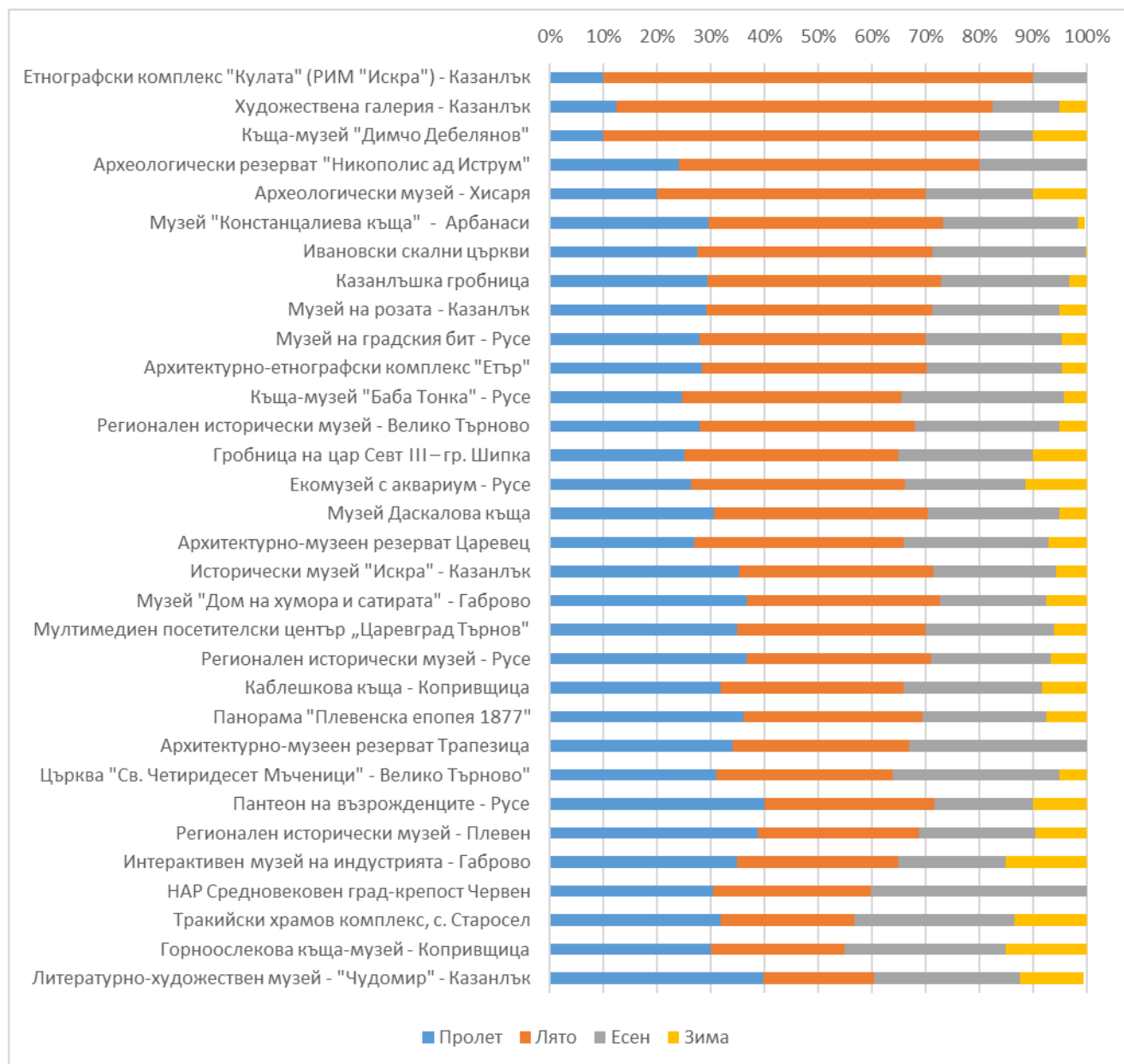
Почти всички от изследваните атракции функционират и приемат посещения през цялата година. Само в 4 случая е посочено изрично, че обектът не функционира през зимата или няма данни за посещения през зимните месеци. Това са изключително атракции на открито – Никополис ад Иструм, Червен, Трапезица и етнографски комплекс „Кулата“ – Казанлък. За една от атракциите – Ивановските скални църкви – посещенията през зимата са „епизодични“ (36 души или 0,2%).

Фиг. 77. Посещения на изследваните туристически атракции по сезони – всичко (2018 г.)



Сезонността на посещенията на изследваните туристически атракции е сравнително ниска. Общо за всички обекти лятото наистина се очертава като най-силния сезон с 40% от посещенията, но висок дял имат също пролетта (29%) и есента (25%). Като слаб сезон може да се окачества единствено зимата (6%).

Фиг. 78. Посещения на изследваните туристически атракции по сезони – по отделни обекти (2018 г.)



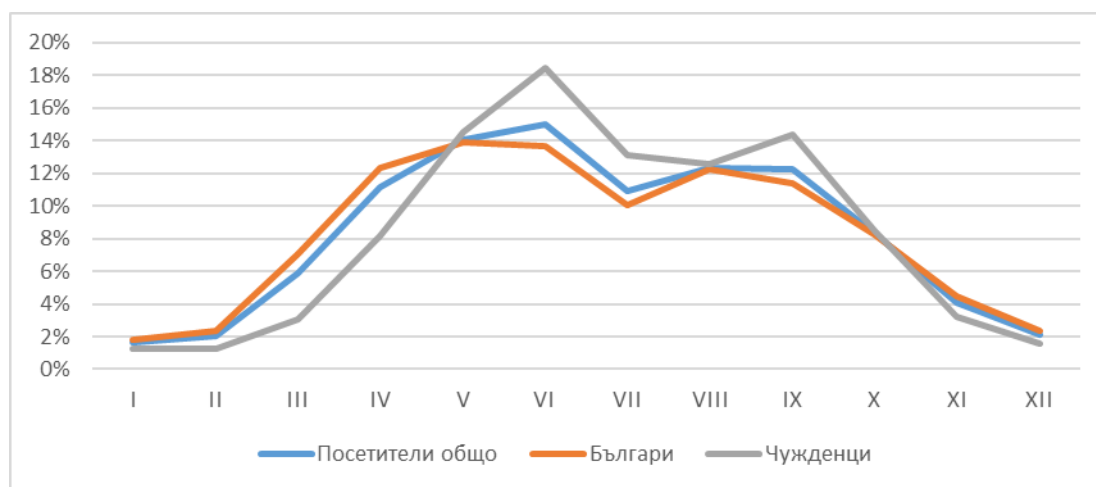
Между отделните туристически атракции има съществени различия в сезонността. За някои от тях лятото е силно доминиращ сезон с 50-80% от посещенията (етнографски комплекс „Кулата“, къща-музей „Димчо Дебелянов“, Художествена галерия – Казанлък, Никополис ад Иструм, Археологически музей – Хисаря), в други то е с по-малка тежест от пролетта и/или есента – с не повече от една трета от посещенията (Литературно-художествен музей „Чудомир“, Тракийски храмов комплекс – Старосел, НАР Червен, РИМ – Плевен, Панорама „Плевенска епопея 1877“ и др.).

С повишена тежест на пролетта (по-висока от лятото) – 34-40% - са Пантеон на възрожденците – Русе, Литературно-художествен музей - "Чудомир" – Казанлък, Регионален исторически музей – Плевен, Регионален исторически музей – Русе, Музей "Дом на хумора и сатирата" – Габрово, Панорама "Плевенска епопея 1877", Исторически музей "Искра" – Казанлък, Мултимедийният посетителски център „Царевград Търнов“, Интерактивен музей на индустрията – Габрово, Архитектурно-музеен резерват Трапезица.

С повишена тежест на есента (по-висока от лятото или пролетта) – 27-40% - са НАР „Средновековен град-крепост Червен“, Архитектурно-музеен резерват „Трапезица“, Църква "Св. Четиридесет Мъченици" - Велико Търново, къща-музей "Баба Тонка" – Русе, Горноослекова къща-музей – Копривщица, Тракийски храм комплекс – Старосел, Ивановски скални църкви, Литературно-художествен музей - "Чудомир" – Казанлък, Архитектурно-музеен резерват „Царевец“. За повечето от обектите във Велико Търново в свободните коментари на респондентите се отбелязва много високият дял на месец септември и това се свързва с Деня на независимостта.

Едно от възможните обяснения за различията в сезонната динамика е разликата в структурата на посетителите в съчетание с различната сезонност при отделните групи. Макар че данните са по-ограничени по обхват е направен анализ на сезонността по националност (въз основа на данни за 12 атракции) и възраст (въз основа на данни за 13 атракции).

Фиг. 79. Посещения на изследваните туристически атракции по месеци и националност на посетителите (2018 г.)

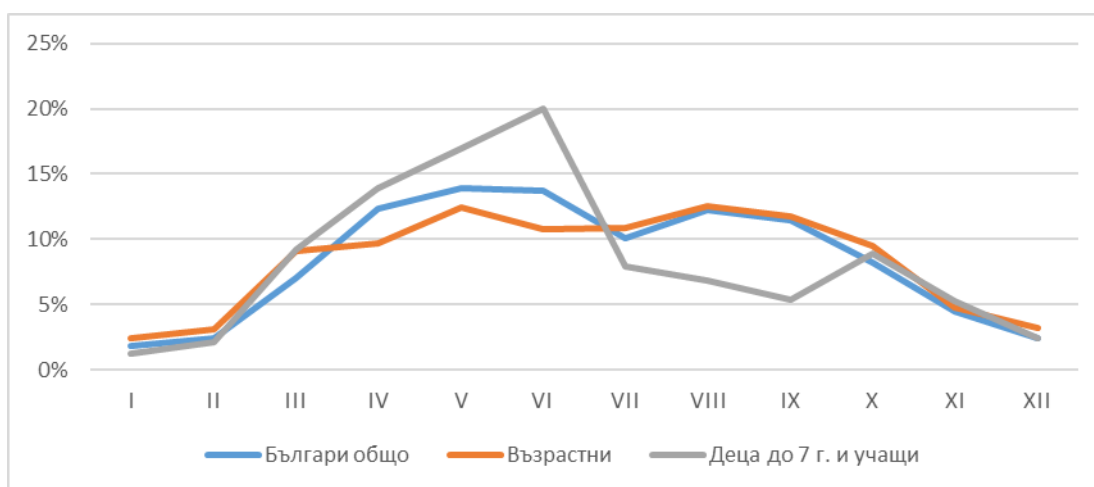


Въпреки че разликите не са големи, посещенията на чужденци показват по-висока концентрация през лятото и началото на есента. Делът на техните посещения през лятото е 44% срещу 38% за българите. Но при чужденците месеците май (14,5%), юни (18,5%) и септември

(14,4%) са по-силни от юли (13,1%) и август (12,5). Картината по-месеци е малко по-различна при българите, при които различията по месеци са по-малки - най-силни са месеците май (13,9%) и юни (13,7%), следвани от април (12,4%), а в периода юли-септември делът на посетителите е 10-12% (най-малък през юли – 10%). Като цяло българските посетители са по-силно концентрирани през пролетта (33% срещу 26% за чужденците) и по-слабо – през есента (24% срещу 26%).

Разликите по възрастови групи изглеждат по-съществени. Разпределението на посещенията на възрастни българи е близко до това на всички български посетители, с малко по-висок дял през лятото и есента, и малко по-нисък през пролетта (с по-около 2 процентни пункта). За разлика от това при учащите и децата се отчита значително по-висока концентрация през април (13,9%), май (16,9%) и особено юни (20%) и по-ниска през юли (7,9%), август (6,9%) и септември (5,4%).

Фиг. 80. Посещения на изследваните туристически атракции по месеци и възрастови групи (2018 г.)



Логично обяснение за сезонността и по-специално за повишения дял на пролетните месеци, което се открива в някои от коментарите на респондентите, са както ученическите екскурзии, така и наличието на повече официални празници през април и май, които позволяват оформянето на сравнително големи блокове свободно време (Великден, Ден на труда, Гергьовден, Ден на българската просвета и култура и на славянската писменост). Срещат се (по-малко) подобни обяснения и за есента – септември и октомври (ученически екскурзии, официални празници – Ден на Съединението, Ден на независимостта), но те не се потвърждават толкова категорично от количествените данни.

Що се отнася до тенденциите по отношение на сезонността през последните години, абсолютно преобладава мнението, че няма съществена промяна (30 от 35 отговорили или 86%).

В останалите случаи се отбелязва тенденция на намаляване на сезонността, макар и с различни думи – намаляване на сезонността, удължаване на активния сезон, удължаване на пролетния и летния сезон, нарастване през пролетта, нарастване през зимата. Тенденция на ръст през зимните месеци е посочена от Дома на хумора и сатирата в Габрово и тя се свързва с увеличаване на посетителите за практикуване на зимни спортове, които проявяват интерес към музея.

5.6 Профил, поведение и удовлетвореност на посетителите на туристически атракции, основани на културно-историческото наследство

5.6.1 Методика на анкетното проучване

Основните **изследователски въпроси** при проучването на посетителите включват:

- Кои и какви са посетителите на културно-историческите атракции (географски и социално-демографски характеристики, основни характеристики на конкретните пътувания, в рамките на които посещават атракцията, типология от гледна точка на културния туризъм)?
- Как се сегментират посетителите на туристически атракции от гледна точка на типологията на културните туристи?
- Какво е значението на атрибутите (характеристиките) на дестинацията, свързани с културното наследство при избора на конкретна дестинация за пътуването?
- Каква предварителна информация имат посетителите за посетената атракция и въз основа на какви източници на информация?
- Как посетителите оценяват конкретната атракция и преживяването си от посещението – общо и по отделни характеристики (атрибути)?
- Каква е повтаряемостта на посещенията на конкретната атракция – предишни посещения и вероятност за бъдещи посещения?
- Какви са особеностите на «икономическото» поведение на посетителите (закупуване на специфични продукти, готовност за заплащане на по-висока цена)?
- Какви са възможностите за комбиниране (интегриране, клъстъризиране) на атракциите и местата?

Посетителите на културно-исторически атракции са анкетирани по метода на **личното интервю** (face-to-face) въз основа на **стандартизиран въпросник**. Те са анкетирани изключително **при излизане** от съответната атракция (exit-survey), за да имат действителни

впечатления и преживявания от посещението. При формиране на извадката, респ. при подбора на респондите е заложено изискването за балансирано представяне по критерии като националност и страна на произхода (обичайно местоживеене), както и по пол и възраст.

Въпросникът включва 26 въпроса, които генерират около 120 първични променливи за статистическа обработка. Въпросите са предимно затворени (23), което улеснява статистическата им обработка, но половината от тях (13) позволяват допълнителни коментари («друго») или свободни отговори.

При анализа на данните, по-специално при кръстосано табулиране на различни характеристики на посетителите и техните пътувания, са прилагани тестове за статистическа значимост (Pearson χ^2 , t-test) и коефициенти на свързаност – ϕ_c (Cramer's V) за номинални данни и η (Eta) за номинални по интервални данни.

5.6.2 Териториален обхват и изследвани атракции

В периода 25.06-1.07.2019 г. са анкетирани 668 посетители на 30 обекта, определени като туристически атракции, основани на културното наследство, които са разположени в четири ареала:

- Копривщица-Хисаря-Казанлък (попадащ в обхвата на район Розова долина според Концепцията за туристическо райониране на България) – 160 души (24%);
- Велико Търново – Габрово – Трявна (попадащ в обхвата на район Стара планина) – 335 души (50,1%);
- Русе и близки до него обекти (попадащ в обхвата на Дунавския район) – 156 души (23,4%);
- Плевен – Ловеч (разделен между Дунавския и Старопланинския район) – 17 души (2,5%).

Обектите са разположени в 17 селища и местности на територията на 10 общини, попадащи в 8 административни области (Софийска, Пловдив, Стара Загора, Велико Търново, Габрово, Русе, Плевен, Ловеч). В някои случаи атракциите са групови обекти, понякога цели селища (АИР Копривщица, АИР Трявна, Археологически резерват «Античен град Хисар»). Има и други групови обекти, в които обаче интервютата са проведени за конкретни единични обекти (напр. Констанцалиева къща и църквата «Рождество Христово» в Арбанаси, Паметника на свободата в Национален парк-музей «Шипка-Бузлуджа»).

Табл. 48 представя структурата на туристическите атракции, основани на културното наследство, за които е осъществено анкетиране, по типове според тяхното естество (научна или културна област), исторически период, с който са свързани, средата, в която са

разположени и пространствената им структура и обхват. В съответствие с възприетия подход към типологията една атракция може да бъде отнесена към няколко типа по критерия естество (научна или културна област). Структурата на изследваните туристически атракции изглежда близка до цялостната ситуация в България. Силно преобладават атракциите, които са определени като исторически и археологически (24%) и архитектурни и художествени (24%), както и обектите от типа на музеи и галерии (общо 28%, с повишен дял на общите – исторически - музеи). С 5-7% са представени етнографските и религиозни обекти и паметниците. Най-малък е дялът на обектите, предлагащи редовни демонстрации (в случая – занаяти), в т.ч. с участие на туристите (1,5%) и кратки обучителни курсове за туристи (3%). Включени са един музей на открито и един на восъчни фигури. Сравнително балансирано е представянето на различните исторически периоди, макар че с по-голяма тежест са Възраждането (31%) и Средновековието (22%), а по-малко е присъствието на праисторическия период (7%). Около две трети от обектите са единични, а една трета групови. Същото е съотношението и в зависимост от пространствената среда – около две трети в селищна среда, а една трета – в извънселищна. Като цяло структурата на отговорите на респондентите е сходна със структурата на атракциите.

Данни за броя на респондентите за конкретните атракции, както и тяхното типизиране според използваните критерии са представени в Табл. 48.

Броят на анкетираните е достатъчно голям, а включените обекти са достатъчно разнообразни за да позволят:

- Изготвяне на общ профил на посетителите, на характеристиките на техните пътувания и особеностите на тяхната мотивация и поведение;
- Изготвяне на обща оценка на удовлетвореността от туристическите атракции и на оценка по типове според различни критерии.

По-малкият брой на анкетираните в Плевен и Ловеч се дължи на изключително малкия брой на посетителите в деня на проучването. Поради липса на посетители в деня на проучването са отпаднали някои обекти, включени в предварителния план (Тракийски култов комплекс - Старосел). Същевременно поради възприетата методика на проучването броят на анкетираните в отделните атракции в повечето случаи не е достатъчно голям за да се даде надеждна оценка на отделните атракции – рядко надхвърля 30-35 (изключения са архитектурно-етнографския музей «Етър» с 97 респонденти и архитектурно-музейните

резервати «Царевец» и «Трапезица» с общо 75 респонденти). Независимо от това, при анализа на оценките за ориентация са представени и данни за отделните обекти с над 10 респонденти.

Табл. 48. Структура на туристическите атракции, в които е осъществено анкетиране и на респондентите по тип на атракцията

	Атракции		Респонденти		Отговори	
	брой	%	брой	%	брой	%
Естество, културна или научна област	68	100,0%	668	100,0%	1849	100,0%
Исторически и археологически	16	23,5%	369	55,2%	369	20,0%
Архитектурни и художествени	16	23,5%	548	82,0%	548	29,6%
Етнографски	4	5,9%	178	26,6%	178	9,6%
Религиозни	5	7,4%	95	14,2%	95	5,1%
Музеи - исторически	9	13,2%	46	6,9%	46	2,5%
Музеи и галерии - художествени	3	4,4%	15	2,2%	15	0,8%
Музеи - етнографски	5	7,4%	194	29,0%	194	10,5%
Музеи - технически (индустриални)	1	1,5%	16	2,4%	16	0,9%
Музеи - литературни	1	1,5%	1	0,1%	1	0,1%
Музеи на восъчни фигури	1	1,5%	23	3,4%	23	1,2%
Музеи на открито	1	1,5%	97	14,5%	97	5,2%
Паметници	3	4,4%	44	6,6%	44	2,4%
Редовни демонстрации	1	1,5%	97	14,5%	97	5,2%
Кратки обучителни курсове	2	2,9%	126	18,9%	126	6,8%
Исторически период	45	100,0%	668	100,0%	850	100,0%
Праистория	3	6,7%	26	3,9%	26	3,1%
Тракийски	5	11,1%	87	13,0%	87	10,2%
Римски	5	11,1%	60	9,0%	60	7,1%
Средновековие	10	22,2%	229	34,3%	229	26,9%
Възраждане	14	31,1%	335	50,1%	335	39,4%
Ново и най-ново време	8	17,8%	113	16,9%	113	13,3%
Среда	30	100,0%	668	100,0%	668	100,0%
Селищна	21	70,0%	456	68,3%	456	68,3%
Извънселищна	9	30,0%	212	31,7%	212	31,7%
Пространствена структура и обхват	30	100,0%	668	100,0%	668	100,0%
Единични	21	70,0%	309	46,3%	309	46,3%
Групови	9	30,0%	359	53,7%	359	53,7%

* Броят на обектите и на респондентите е по-голям от посочения по-горе, тъй като много от обектите са отнесени към повече от един тип по критериите естество и исторически период.

Табл. 49. Брой респонденти за изследваните туристически атракции

Обекти	Брой	%	Тип			
Всичко	668	100,0%	Естество, функция, културна или научна област	Период	Среда	Пространствена структура и обхват
Копривщица-Хисаря-Казанлък	160	24,0%				
Архитектурно-исторически резерват Копривщица	18	2,7%	Истор. и археол.; архитект. и худ.; етнографски	Възраждане	Селищна	Групов
Археологически резерват "Античен град Хисар"	30	4,5%	Истор. и археол.; архитект. и худ.	Римски	Селищна	Групов
Музей на Розата - Казанлък	16	2,4%	Музей - етнографски, технически	Възраждане; ново и най-ново време	Селищна	Единичен
Казанлъшка гробница	36	5,4%	Истор. и археол.; архитект. и худож.	Тракийски	Селищна	Единичен
Регионален исторически музей "Искра" - Казанлък	4	0,6%	Музей - истор. и археол.	Всички	Селищна	Единичен
Литературно-художествен музей - "Чудомир" - Казанлък	1	0,1%	Истор. и археол.; музей - литер. и худож.	Ново и най-ново време	Селищна	Единичен
Гробница на цар Севт III „Голямата Косматка” – Казанлък	25	3,7%	Истор. и археол.; архитект. и худож.	Тракийски	Извънселищна	Единичен
Храм-паметник "Рождество Христово" - Шипка	25	3,7%	Истор. и археол.; архитект. и худ.; религиозен	Възраждане	Селищна	Единичен
Паметник на Свободата - НПМ "Шипка - Бузлуджа"	5	0,7%	Паметник; истор. и археол.; музей - истор.	Възраждане	Извънселищна	Единичен
Велико Търново-Габрово-Трявна	335	50,1%				
Соколски манастир "Успение Богородично"	4	0,6%	Истор. и археол.; архитект. и худ.; религиозен	Възраждане	Извънселищна	Единичен
Архитектурно-етнографски комплекс "Етър"	97	14,5%	Архитект. и худ.; етнографски, музей на открито - етногр., редовни демонстрации; кратки курсове	Възраждане	Извънселищна	Групов
Музей "Дом на хумора и сатирата" - Габрово	2	0,3%	Музей - худож.	Ново и най-ново време	Селищна	Единичен
Архитектурно-исторически резерват Трявна	29	4,3%	Истор. и археол.; архитект. и худ.; етнографски; кратки курсове за туристи	Възраждане	Селищна	Групов
Архитектурно-музеен резерват "Царевец-Трапезица"	75	11,2%	Истор. и археол.; архитект. и худ.	Средновековие	Селищна	Групов
Мултимедиен посетителски център "Царевград Търнов" /Музей на въсьчните фигури/	23	3,4%	Музей на въсьчни фигури	Средновековие	Селищна	Единичен
Църква "Св. Четиридесет Мъченици" - Велико Търново	13	1,9%	Истор. и археол.; Архитект. и худ.; религиозен	Средновековие	Селищна	Единичен
Самоводска чаршия - Велико Търново	34	5,1%	Архитект. и худ.; етнографски	Възраждане	Селищна	Групов
Музей "Констанцалиева къща" - Арбанаси	27	4,0%	Архитект. и худ.; музей - етнографски	Възраждане	Селищна	Единичен
Църква "Свето Рождество Христово" - Арбанаси	27	4,0%	Архитект. и худ.	Средновековие	Селищна	Единичен
Археологически резерват "Никополис ад Иструм"	4	0,6%	Истор. и археол.	Римски	Извънселищна	Единичен
Русе	156	23,4%				
Средновековен град-крепост Червен	12	1,8%	Истор. и археол.; архитект. и худож.	Средновековие	Извънселищна	Групов
Ивановски скални църкви	28	4,2%	Истор. и археол.; архитект. и худ.; религиозен	Средновековие	Извънселищна	Групов
Регионален исторически музей - Русе	20	3,0%	Музей - истор. и археол., етногр.	Всички	Селищна	Единичен
Паметник на Свободата и доходно здание (център) - Русе	36	5,4%	Истор. и археол.; Архитект. и худ.; паметник	Възраждане; Ново и най-ново време	Селищна	Групов
Музей на градския бит - Русе	32	4,8%	Архитект. и худ.; Музей-етнографски	Ново и най-ново време	Селищна	Единичен
Пантеон на Възрожденците - Русе	3	0,4%	Паметник; истор. и археол. (костница);	Възраждане	Селищна	Единичен
Басарбовски скален манастир "Св. Димитър Басарбовски"	25	3,7%	Истор. и археол.; религиозен	Средновековие	Извънселищна	Единичен
Плевен-Ловеч	17	2,5%				
Регионален исторически музей - Плевен	2	0,3%	Музей - истор., етногр.	Всички	Селищна	Единичен
Панорама "Плевенска епопея 1877"	12	1,8%	Музей - истор., худож.	Възраждане	Извънселищна	Единичен
Музей "В. Левски" - Ловеч	3	0,4%	Музей - истор.	Възраждане	Селищна	Единичен

5.6.3 Социално-демографски характеристики на посетителите

5.6.3.1 Националност и обичайно местоживеене

Близо 63% от респондентите – посетители на туристически атракции основани на културното наследство са българи, а чужденците са малко повече от 37%.

За 61% от респондентите обичайното местоживеене е в България, а за 39% - в друга страна. Тъй като в изследванията и статистиката на туризма решаващ критерий е обичайното местоживеене – напр. за дефиниране на турист, за разграничаване между входящ (активен международен) и вътрешен туризъм – в по-нататъшния анализ ще бъде използвана тази разбивка (живеещи в България и живеещи в чужбина), макар че за облекчаване на изказа условно в някои случаи може да се говори за българи и чужденци. Вместо страна на обичайното местоживеене може да бъде използван и широко разпространеният термин „страна на произхода“.

Кръстосаното табулиране на респондентите по националност и по страна на обичайното местоживеене идентифицира сегменти, които като че ли не са адресирани в маркетинга на туристическите атракции, основани на културното наследство – българите, живеещи в чужбина (които са 2,7% от цялата извадка и 4,3% от анкетираните българи) и чужденците, живеещи в България (които са 0,9% от цялата извадка и 2,4% от анкетираните чужденци).

Фиг. 81. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство според националността и страната на обичайното местоживеене



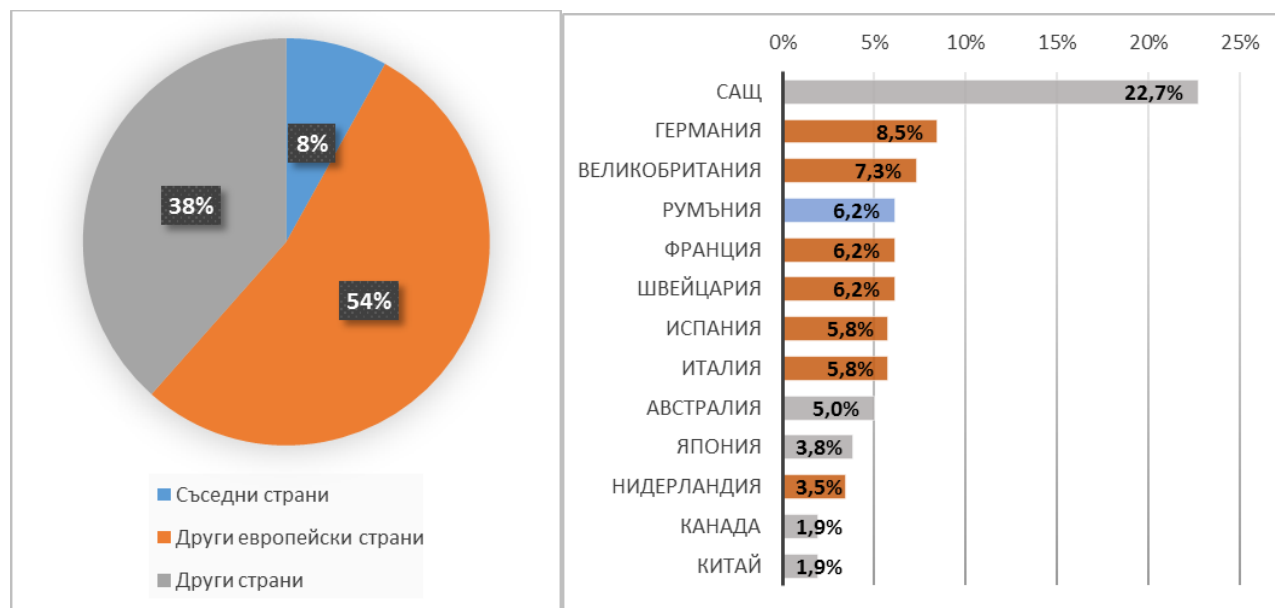
Чуждестранните респонденти са от 35 страни, които за целите на анализа са разделени в три групи: съседни страни, други европейски страни и други страни в света.

Най-много са посетителите от други европейски страни – 21% от всички посетители и 54% от чуждестранните посетители, главно от Германия (8,5% от чуждестранните посетители), Великобритания (7,3%), Швейцария (6,2%), Испания (5,8%), Италия (5,8%), Нидерландия (3,5%), но също Полша, Русия, Белгия, Украйна, Кипър, Словения, Австрия, Унгария, Чехия, Швеция, Хърватия, Дания, Ирландия.

На второ място са посетителите от други страни в света, които могат да се определят като «далечни пазари» - 15% от всички посетители и 38% от чуждестранните посетители, главно от САЩ (22,7%), Австралия (5%), Япония (3,8%), Канада (1,9%) и Китай (1,9%), но също от Тайван, Шри Ланка, Нова Зеландия, Аржентина, Узбекистан.

Най-малко са посетителите от съседните на България страни – 3% от всички посетители и 8% от чуждестранните посетители, главно от Румъния (6,2%) и Турция (1,5%). Има само един респондент от Гърция, а не са «уловени» посетители от Сърбия и Северна Македония.

Фиг. 82. Структура на чуждестранните посетители на туристически атракции, основани на културното наследство, по страна на обичайното местоживее



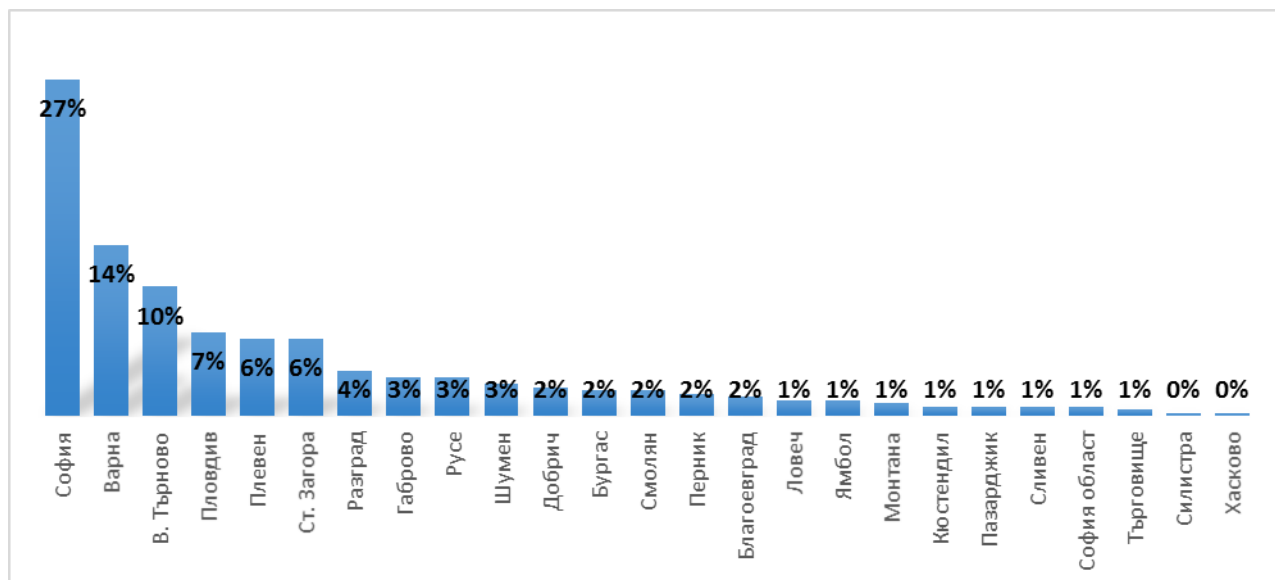
Тази структура на респондентите е доста различна от типичната за България (според данните на граничната статистика) и се отличава с повишен дял на далечните пазари и понижен дял на някои водещи пазари от Европа (особено Германия и Русия) и на съседните страни. Поради особеностите на изследването (извадково, в сравнително ограничен район, за ограничен период) данните не може да се приемат за «абсолютна истина», но са най-малкото

индикация за структурните особености на туристическия поток, използващ културното наследство на България.

Живеещите в България респонденти са от 54 селища и 25 административни области. Единствените области, от които няма представители, са Видин, Враца и Кърджали. Анализът на респондентите по области води до следното групиране:

- Безспорен лидер е София (27% от респондентите, живеещи в България);
- Втората група се оформя от сравнително близки до района на туристическите атракции области, предимно с голямо население – общо 43%, в т.ч. Варна (13,7%), Велико Търново (10,3%), Пловдив (6,7%), Плевен (6,2%) и Стара Загора (6,2%). С изключение на Велико Търново това са областите с градове над 100 хил. ж. (без Русе);
- Третата група включва области, които са сравнително близки до района, но – с изключение на Русе и Бургас – със сравнително по-малко население – общо 19%: Разград, Габрово, Русе, Шумен, Добрич, Бургас и Смолян;
- В последната група с общо 11% и под 2 % за всяка попадат области, които са по-отдалечени от ареалите на изследваните атракции (Перник, Благоевград, Кюстендил), или са с малко население (Ловеч, Ямбол, Монтана, Сливен, Софийска област, Търговище, Силистра, Хасково), като в повечето случаи съчетават и двата признака.

Фиг. 83. Структура на респондентите, живеещи в България според обичайното местоживееие по области



На този фон представлява интерес да се провери доколко търсенето на атракциите от български туристи е по-скоро местно/регионално или национално. За целта е изчислен дялът на българските посетители, живеещи в области, в които попадат ареалите на изследваните

атракции. Данните показват, че местното търсене (от съответната област/и, в които са разположени атракциите, в които е проведено анкетирането, е сравнително малко:

- За ареала Копривщица-Хисаря-Казанлък – 25% от търсенето е от областите София-област, Пловдив и Стара Загора;
- За ареала Велико Търново-Габрово-Трявна – 13,8% е от областите Велико Търново и Габрово;
- За ареала Русе – 8,5% от търсенето е от същата област;
- За ареала Плевен-Ловеч – 9,1% от търсенето е от областите Плевен и Ловеч.

Анализът на структурата на респондентите по националност и обичайно местоживееене показва че, **включените в анкетното проучване туристически атракции, основани на културното наследство, като цяло имат международен и национален пазар**, респ. могат да се категоризират като такива от национално или световно значение (от гледна точка на пазарното търсене). Това обаче не предопределя категоризирането по подобен начин на всяка една от индивидуалните атракции, включени в проучването.

5.6.3.2 Пол и възраст

Сред респондентите доминират жените (62,5%). Това е по-изразено при живеещите в България (66,2%), отколкото при живеещите в чужбина (56,4%). По-детайлният анализ показва, че има разлика между групите страни – жените доминират сред живеещите в съседните страни (61,5%) и в други (далечни) страни (60,2%), докато за другите европейски страни те са почти изравнени с мъжете (52,4%).

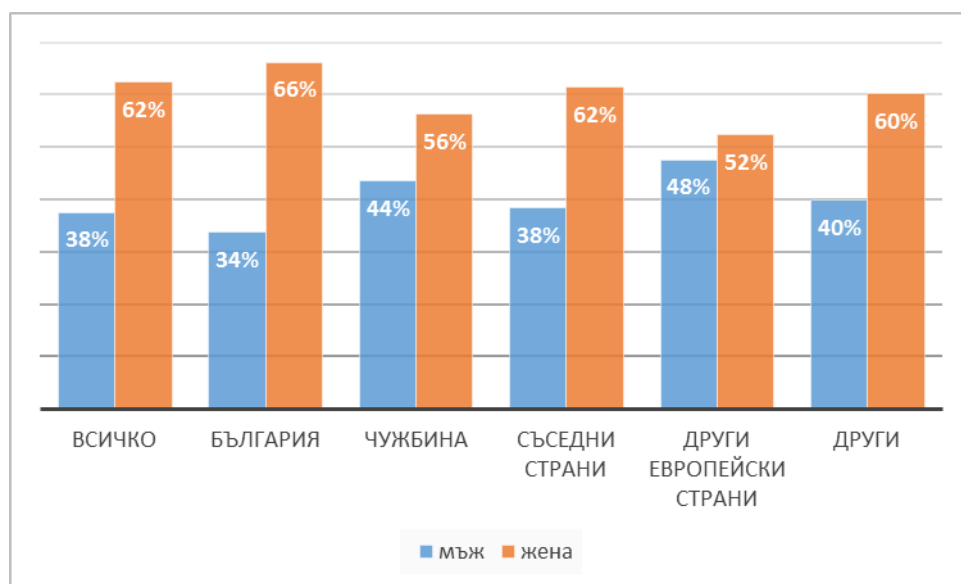
В извадката са представени с достатъчно голям брой респонденти всички възрастови групи. С най-голям дял са най-младите – между 15 и 24 г. (22%) и най-възрастните – 65 и повече години (20%). Останалите групи са с дял между 13 и 16%.

На този фон има съществена разлика между живеещите в България и в чужбина. При българите е силно повишен дялът на най-младите – 15-24 г. (26,5%) и е понижен дялът на най-възрастните – над 65 години (14,5%). При чужденците като цяло е повишен дялът на най-възрастните (28,6%), за сметка главно на най-младите (15,1%), но има някои допълнителни особености по групи страни. Съседните страни имат повишен дял на групата 35-44 г. (25%) и значително по-нисък от средния дял на групата 25-34 г. (7,1%). За другите европейски страни е вярно точно обратното – повишен дял на групата 25-34 г. (19,2%) и по-нисък от средния дял на групата 35-44 г. (8,5%). Респондентите от други (далечни) страни се доближават най-много

до средните стойности, но се отличават с повишен дял на групата 55-64 г. (17,8%) и понижен на групата 25-34 г. (7,9%).

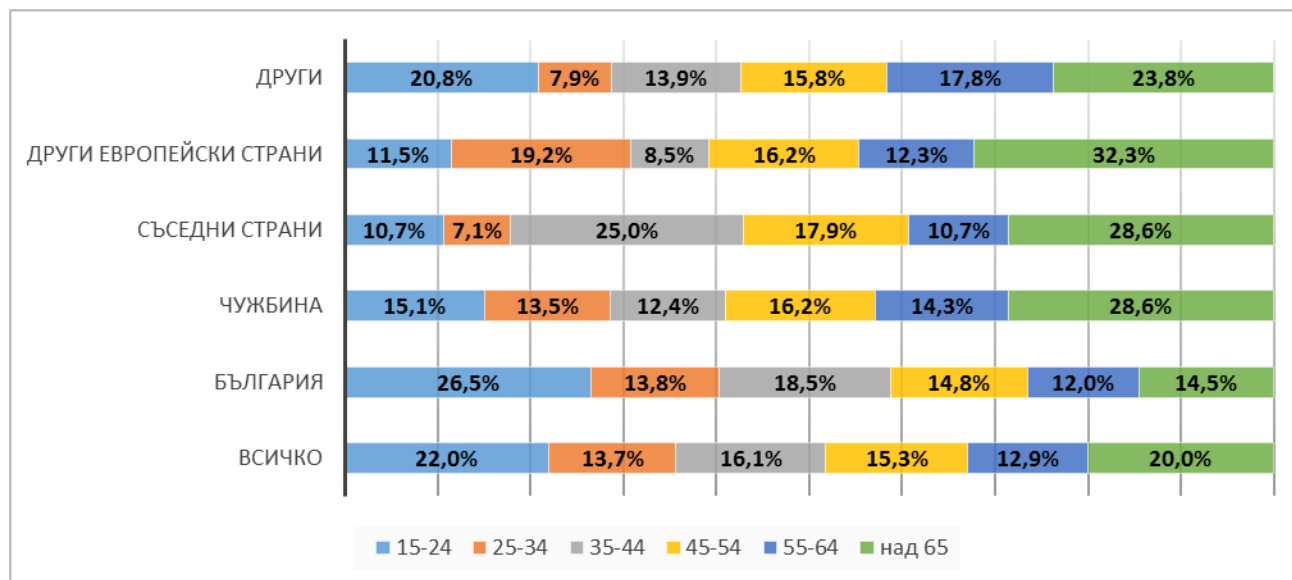
Няма съществени и статистически значими разлики във възрастта по пол.

Фиг. 84. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство, по пол



* Разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$

Фиг. 85. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство, по възраст



* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$

5.6.3.3 Образование

Близо 2/3 от респондентите са с висше образование – 65,7% (в т.ч. със степен бакалавър – 34,7%, 26,5% - магистър и 4,5% - доктор), близо ¼ са със средно образование (24,6%) и по-малко от 10% (9,7%) са с основно и по-ниско образование. За целите на по-нататъшния анализ трите степени на висше образование са обединени.

Данните потвърждават често изказваното, но по-рядко доказвано твърдение, че **практикуващите културен туризъм, респ. посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство, са с по-висок образователен статус.** При сравнение с данни за образователния статус на цялото население (Табл. 50) се вижда че при посетителите от България делът на висшистите е 2,3 пъти по-голям от техния дял в населението на страната, а делът на лицата със средно и основно образование е близо 2 пъти по-нисък. Разликата е още по-голяма при чуждестранните посетители – делът на висшистите сред изследваните посетители на туристически атракции, основани на културното наследство е 3 пъти по-голям от този за населението на ЕС, докато делът на лицата със средно образование е 3 пъти по-малък, а на тези с основно и по-ниско – около 8 пъти по-малък.

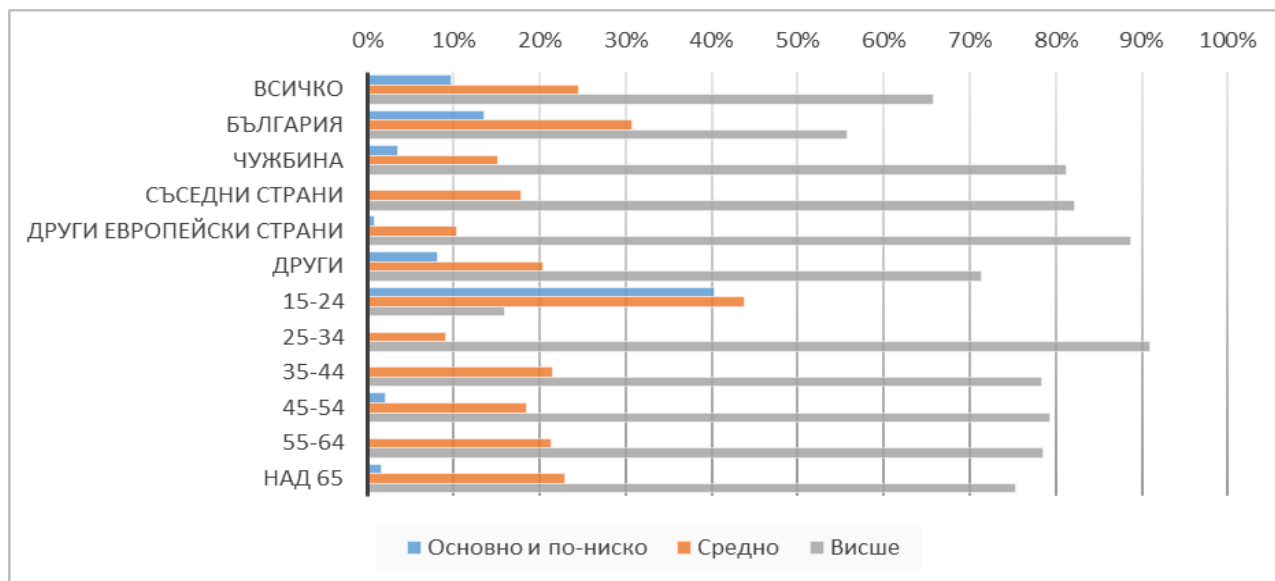
Табл. 50. Структура на населението на ЕС и на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по равнище на завършено образование

	Население на възраст 15-74 г. през 2018 г.*		Посетители на туристически атракции		
	ЕС 28	България	Всичко	Живеещи в България	Живеещи в чужбина
Основно и по-ниско	27,5%	22,8%	9,7%	13,6%	3,6%
Средно	45,1%	53,4%	24,6%	30,7%	15,1%
Висше	27,4%	23,8%	65,7%	55,8%	81,3%

* По данни от базата данни на Евростат - Population by educational attainment level, sex and age (%) [edat_ifs_9903]

Има видима разлика в образователната структура на посетителите от България и от чужбина. Това обаче не се дължи на никакви драматични различия в образователното или културно ниво, а има просто обяснение, свързано с възрастовата структура и структурата по занятие (заетост). При посетителите от България е значително по-висок делът на младото население на възраст 15-24 г., както и на учениците и студентите, които са главно в тази възрастова група. Същото, макар и в по-малка степен е валидно за посетителите от други (далечни) страни. Общо в цялата извадка делът на учениците в групата с основно или по-ниско образование е 92%, а делът на студентите в групата със средно образование е 67%.

Фиг. 86. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по образование

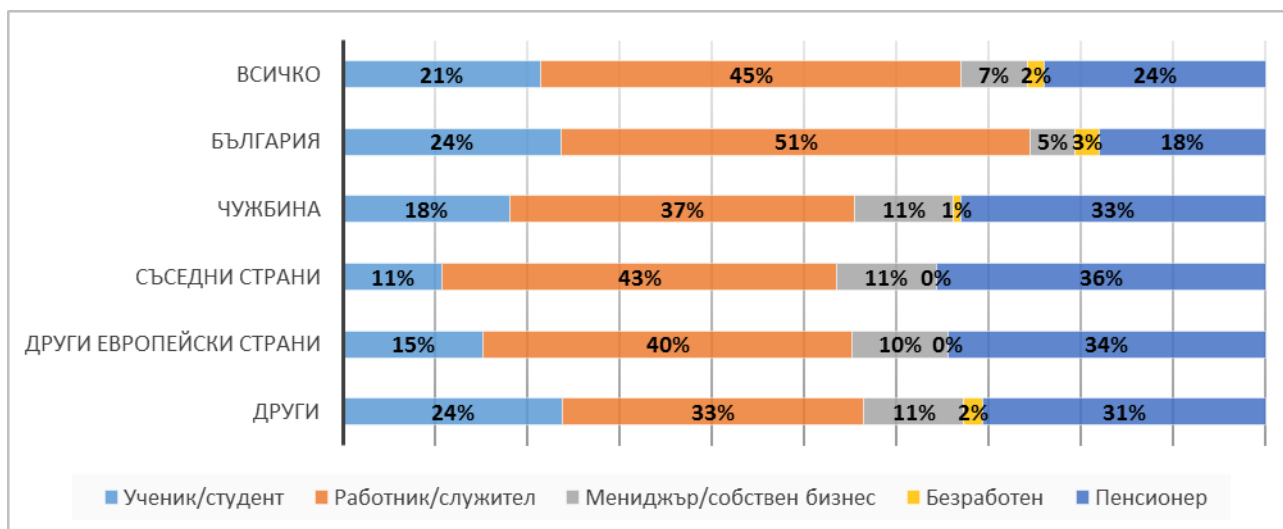


* разликите са статистически значими на ниво 0,05

5.6.3.4 Занятие и сфера на трудова дейност

Структурата на респондентите според занятието (заетостта) е разнообразна. Основната маса от посетителите се формира от служителите (29,1%) и работниците (16,4%) – общо 45,5%, следвани от пенсионерите (24%) и учащите – ученици (9,7%) и студенти (11,8%) – общо 21,5%. На по-заден план са мениджърите или притежателите на собствен бизнес (7,2%) и безработните (1,9%).

Фиг. 87. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по занятие



* разликите са статистически значими на ниво 0,05

Статистически значимите разлики са в зависимост от страната на произход, възрастта (по-специално по отношение на учащите се и пенсионерите) и доходите (които са коментирани в следващ раздел). За живеещите в България е характерен повишеният дял на работниците и служителите (51%) и на учащите се (24%) и сравнително ниският дял на пенсионерите (18%), докато за чуждестранните посетители е повишен дялът на пенсионерите (между 31% и 36% в различните групи страни). За посетителите от далечните страни е висок и дялът на учащите (24%).

Според сферата на трудова дейност доминират заетите в сферата на услугите (80%), следвани от индустрия (16,1%) и – с нисък дял – от селско стопанство (3,9%). В сектора на услугите 9,5% са заявили, че работят в сферата на туризма, а 24,2% - в сферата на науката и образованието. Макар че е трудно да се правят преки сравнения със статистически данни за структурата на заетостта по сектори (поради различно дефиниране на секторите) косвени данни подсказват че дялът на последните две групи (заети в наука и образование и в туризма) сред респондентите е значително по-висок от дела на заетите в съответните сфери.

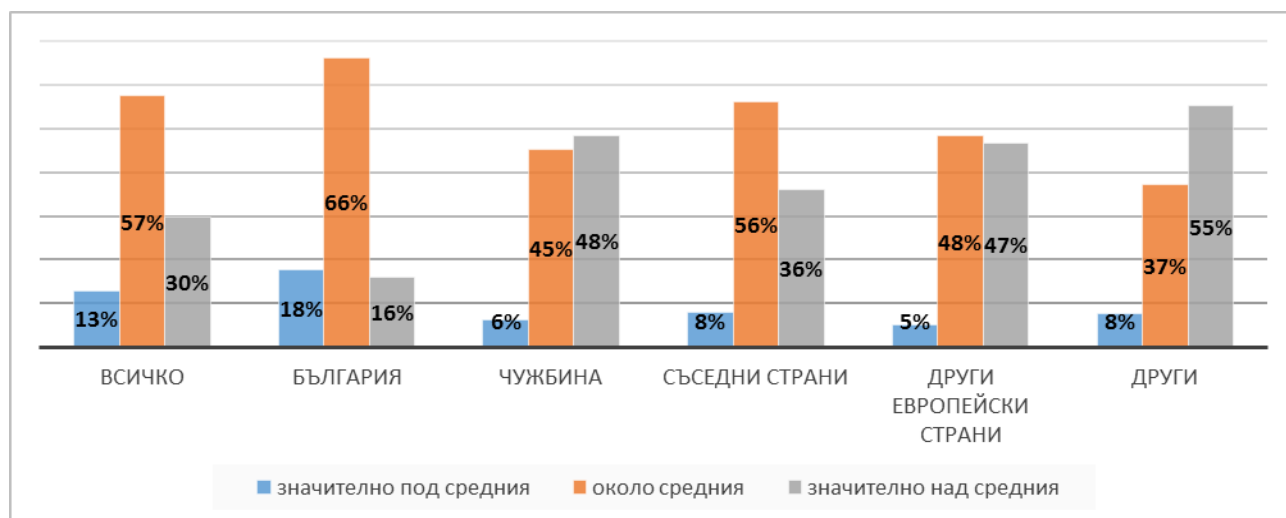
Различията в сферата на трудова дейност в зависимост от други характеристики на посетителите са сравнително малки и не са статистически значими.

5.6.3.5 Доход

Сред изследваните посетители преобладават тези със среден и висок доход. 57% от респондентите са оценили дохода си като среден за страната, в която живеят, 29,7% - като значително по-висок от средния и 12,9% като значително по-нисък от средния. Има значителни и статистически значими различия по страна на произхода както и по повечето от другите изследвани характеристики на респондентите (пол, възраст, образование, занятие).

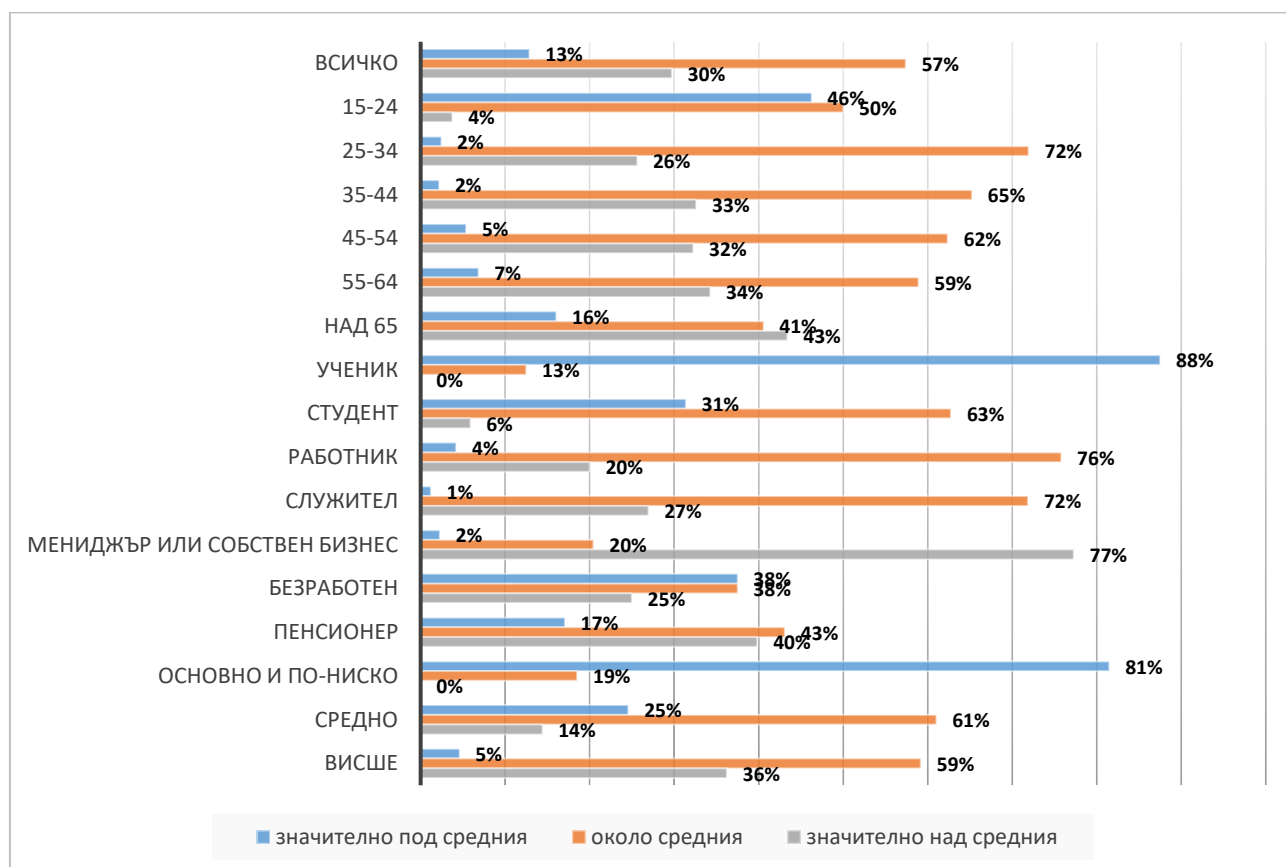
Сред живеещите в България доминира групата със среден доход (66,2%), повишен е дялът на групата със значително по-нисък от средния доход (17,7%) и е понижен дялът на групата със значително по-висок от средния доход (16,1%). Сред живеещите в чужбина почти по-равно са представени групите със значително по-висок от средния доход (48,4%) и със среден доход (45,3%), а групата със значително по-нисък от средния доход има незначително присъствие (6,3%). Има съществени разлики между групите страни, които се виждат най-ясно в дела на групата със значително по-висок от средния доход, който нараства от 36% за съседните страни до 46,7% за други европейски страни и 55,1% за други (далечни) страни, главно за сметка на намаляване на дела на групата със среден доход.

Фиг. 88. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по доход и групи страни



* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,26$

Фиг. 89. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство, по доход и възраст, занятие и образование



* разликите са статистически значими на ниво 0,05; Cramer's $V = 0,35$ за възраст, 0,48 за занятие и 0,39 за образование

Разликите между страните се дължат до голяма степен на различията в структурата на посетителите по възраст, занятие и образование. С повишен дял на групата със значително по-нисък от средния доход са респондентите на възраст 15-24 г. (46,3%), учениците (87,5%), студентите (31,4%), безработните (37,5%) и лицата с основно и по-ниско образование (81,5%). Най-възрастните (65 и повече години) също имат леко повишен дял на групата с нисък доход (16,0%), но и най-висок дял на хората с висок доход сред всички възрастови групи (43,4%). Очаквано подобна структура според дохода е характерна и за пенсионерите (съответно 17,1% и 39,8%). С много висок дял на групата с висок доход се отличават мениджърите и притежаващите собствен бизнес (77,3%).

5.6.4 Характеристики на пътуването, в рамките на което са посетени изследваните туристически атракции

5.6.4.1 Основна цел на посещението в района

Пътуванията, в рамките на които респондентите са посетили изследваните туристически атракции, са с разнообразна основна цел. Очаквано доминират посещенията, класифицирани като «културно-исторически туризъм» (55,3%), но близо половината от посещенията са с друга цел, най-вече почивка и развлечение (21%), но също посещение на културни прояви (4,7%), транзитно преминаване през района (3,8%), гостуване на роднини или приятели (3,3%), природно-ориентиран туризъм (2,6%), поклонничество (1,5%), участие в конференции (1,2%). С незначителен дял (до 0,5%) са посещението на спортни прояви, практикуването на спортни дейности и лечението.

Фиг. 90. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по основна цел на посещението в района



За да се проследи връзката с други характеристики на туристите и пътуванията е използвано уедрено групиране на целите в три категории – «културно-исторически туризъм», «почивка и развлечение» и «друго».

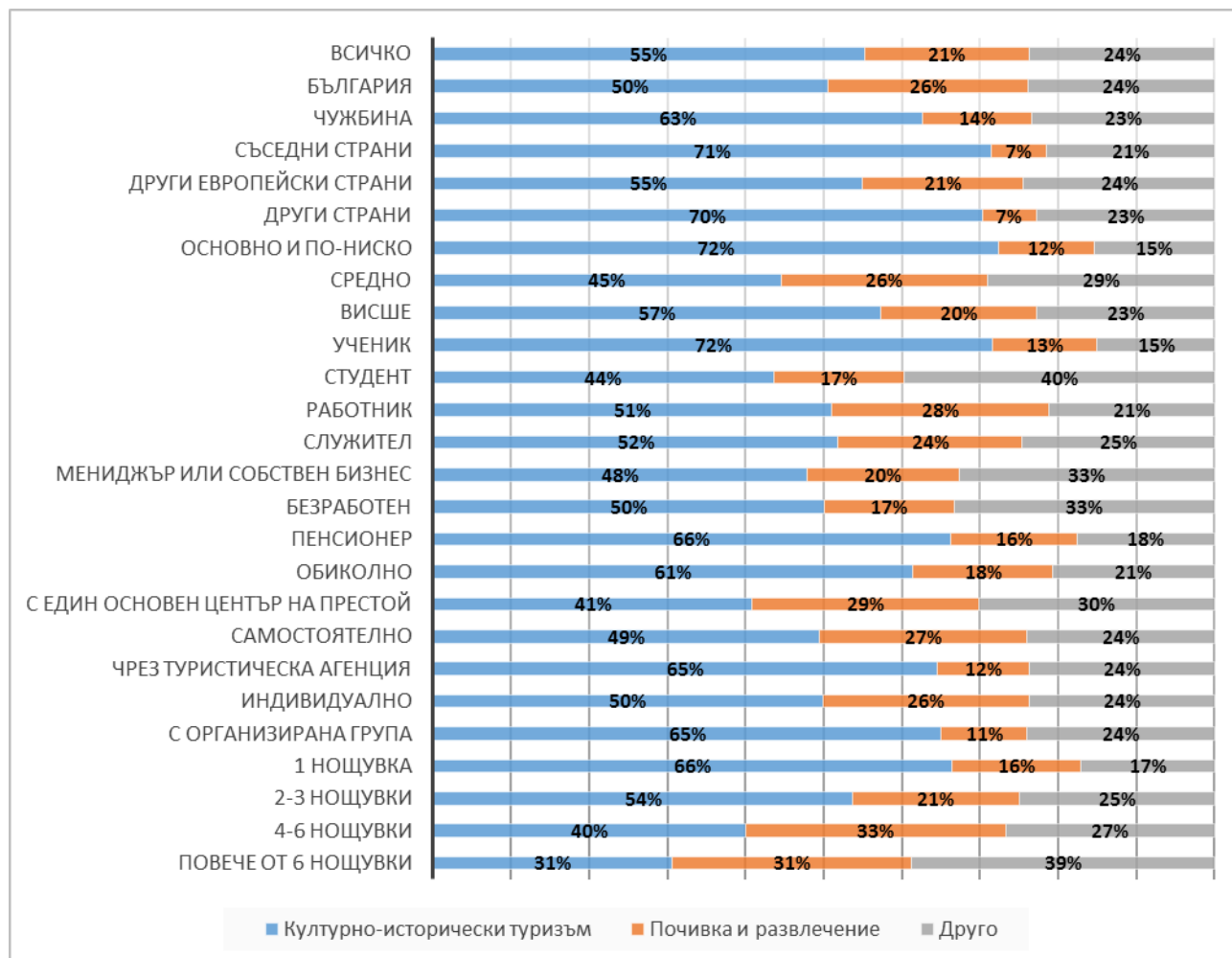
Разликите в структурата на посещението на района по цел са статистически значими по групи страни, образование, занятие, тип на пътуването, организация на пътуването и неговото провеждане, както и по брой на реализираните нощувки в района, но не и по пол, възраст, доход, състав на групата, използван транспорт, нощуване в района и среднодневни разходи. Статистическата зависимост между целта на посещение и посочените други характеристики обаче е сравнително слаба (Cramer's V е между 0,13 и 0,19).

Културно-историческият туризъм (средно 55%) е с повишено значение за чуждестранните посетители (62,7%), особено за тези от съседните страни (71,4%) и други (далечни) страни (70,3%), респондентите с основно и по-ниско образование (72,3%), но също и с висше образование (57,3%), учениците (71,7%) и пенсионерите (66,2%), при обиколните пътувания (61,4%), при използване на туристическа агенция или друг посредник или организатор на пътуването (64,6%), при пътуване с организирана група (65,1%) и реализиране на 1 нощувка в района (66,4%).

Пътуванията с цел почивка и развлечение (средно 21%) са с повишен дял при живеещите в България (25,6%), лицата със средно образование (26,5%), работниците (27,9%) и служителите (23,5%), пътувания с един основен център за престой (29%), организирани самостоятелно (26,7%) и осъществявани индивидуално (26,5%), с повече от 3 нощувки в района (31-33%).

Пътуванията с друга цел (средно 24%) са с повишен дял за лицата със средно образование (29%), студентите (39,7% - посещение на културни прояви, природно-ориентиран туризъм, бизнес и др.), мениджърите (32,6% - бизнес, културни прояви, природно-ориентиран туризъм), безработните (33,3% - гостуване, поклонничество), пътуванията с един основен център на престой (30,1%) и с повече от 6 нощувки (38,8%).

Фиг. 91. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство, по основна цел на посещението в района и по групи страни, занятие, тип и организация на пътуването и реализирани нощувки

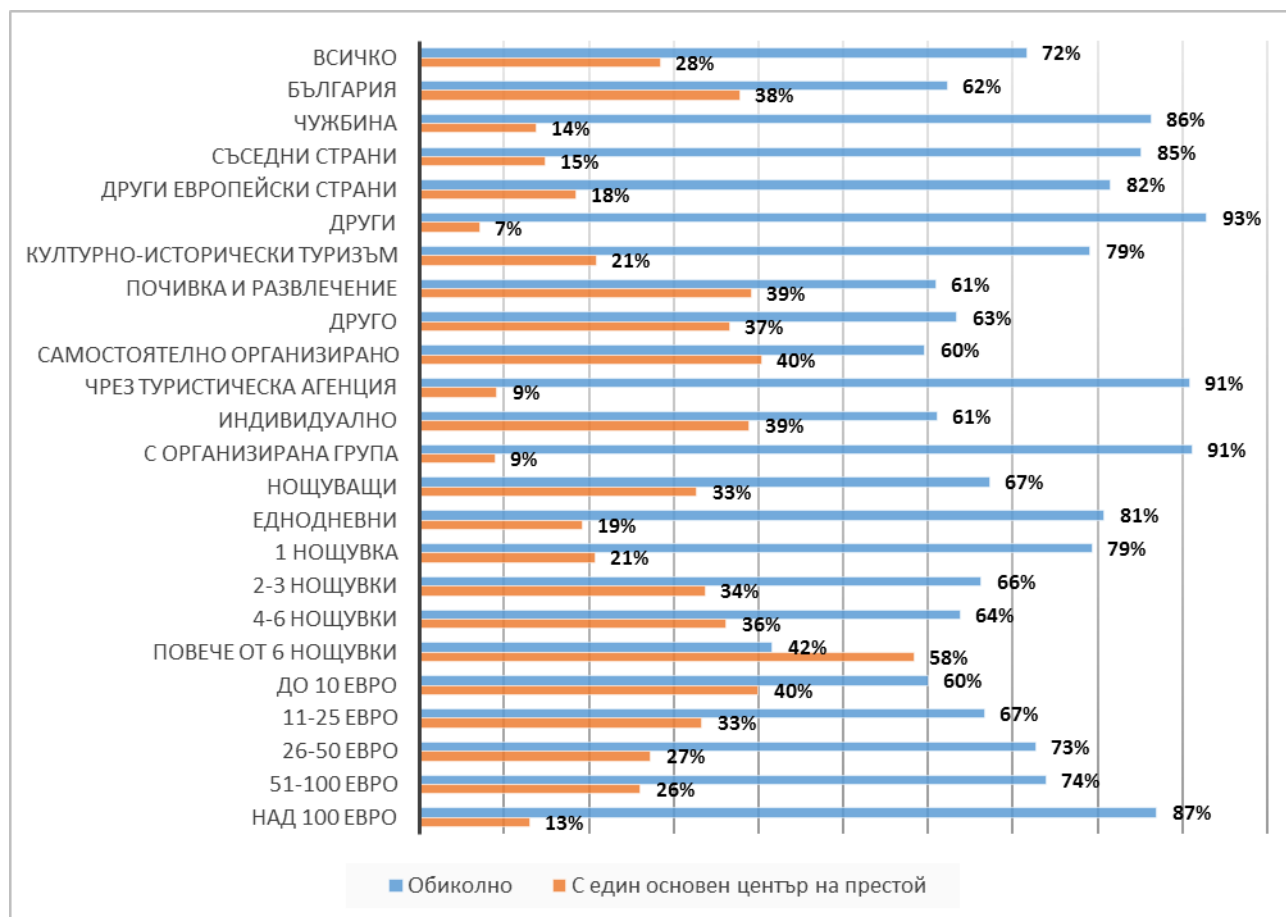


* разликите са статистически значими на ниво 0,05; Cramer's V = 0,13 по групи страни, 0,11 по образование, 0,16 по занятие, 0,19 за типа пътуване (обиколни пътувания и пътувания с един център); 0,19 за организация на пътуването (самостоятелно или чрез туристическа агенция), 0,19 за форма на провеждане на пътуването (индивидуално или в организирана група), 0,17 – за брой нощувки в района.

5.6.4.2 Тип на пътуването

Преобладаващата част от анкетираните посетители на туристически атракции, основани на културното наследство са осъществявали обиколно пътуване – 71,6% срещу 28,4% за пътувания с един основен център на престой.

Фиг. 92. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по тип на пътуването и по групи страни, цел на посещението, организация на пътуването, реализирани нощувки и среднодневни разходи



* разликите са статистически значими на ниво 0,05; Cramer's V = 0,27 по групи страни, 0,19 – по цел на посещението, 0,34 - по организация (самостоятелно или чрез туристическа агенция), 0,32 - форма на провеждане на пътуването (индивидуално или в организирана група), 0,13 за нощуване в района, 0,24 – за брой нощувки и 0,17 за среднодневен разход.

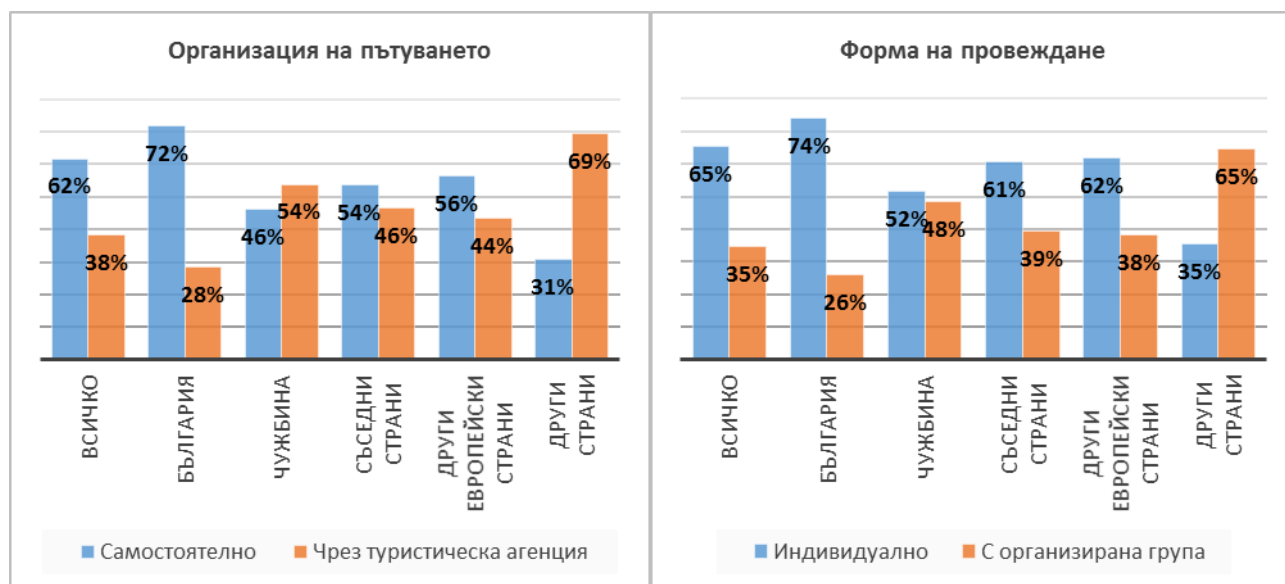
Честотата на обиколните пътувания е значително по-висока от средната сред чуждестранните посетители (86,3%), особено от други (далечни) страни (92,9%), пътуванията с цел културно-исторически туризъм (79,1%), при пътуванията организирани чрез туристическа агенция или друг организатор (90,8%) и осъществявани в организирана група (91,1%), при посещенията без нощувка (80,8%) или само с една нощувка (79,3%), както и при посетителите със среднодневен разход над 100 евро.

Посещенията с един основен център за престой са с по-висока от средната честота сред живеещите в България (37,8%), пътуванията с цел почивка и развлечение (39,1%) и с друга цел (36,6%), самостоятелно организираните пътувания (40,4%), осъществявани индивидуално (38,9%), посещенията с нощувка (32,7%), при реализиране на повече от една нощувка и особено на повече от 6 нощувки в района (58,3%), при посетителите с ниски среднодневни разходи – до 10 евро (40%) и 11-25 евро (33,3%).

5.6.4.3 Организация на пътуването, форма на провеждане, състав на социалната група

61,7% от респондентите са организирали пътуването си самостоятелно, а 38,3% са ползвали туристическа агенция или са организирани чрез друга организация (училище, църква). От друга страна 65,3% от респондентите пътуват индивидуално (в т.ч. със семейството, с приятели), а 34,7% - като част от организирана група. Двете характеристики са тясно свързани помежду си (Cramer's $V = 0,88$). Организацията на пътуването и особено формата на провеждането му имат силно отражение върху избора на туристически атракции от туристите – при организираните пътувания в група, той е предопределен до голяма степен от организатора.

Фиг. 93. Организация и форма на провеждане на пътуването по групи страни



* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,30$ за организация на пътуването и 0,29 за форма на провеждане на пътуването.

Посетителите от България организират пътуването си предимно самостоятелно (71,7%) и пътуват предимно индивидуално (74,1%). Чуждестранните посетители много по-често организират пътуването си чрез туристическа агенция (53,8%) и пътуват в състава на

организирана група (48,4%). Това е особено характерно за посетителите от други (далечни) страни (съответните стойности са 69,3% и 64,6%).

Организираните пътувания са по-характерни за най-младите и най-възрастните. 65,3% от респондентите на възраст 15-24 г. са организирали пътуването си чрез туристическа агенция или друг организатор, а 63% са пътували в организирана група. Съответно 51,5% от респондентите на възраст 65 и повече години са организирали пътуването си чрез туристическа агенция или друг организатор, а 49,6% са пътували в организирана група. До тях, но на по-ниско ниво, се доближава и групата на възраст 55-64 г.

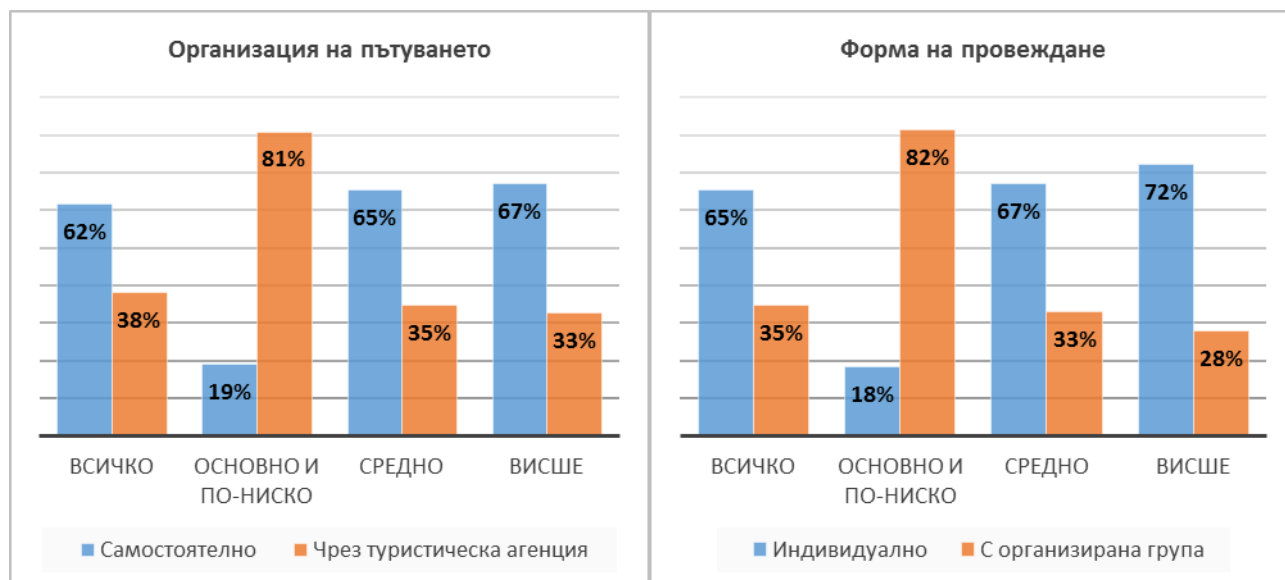
Фиг. 94. Организация и форма на провеждане на пътуването по възрастови групи



* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,41$ за организация на пътуването и $0,44$ за форма на провеждане на пътуването.

Организираните пътувания са по-типични за лицата с основно и по-ниско образование. 81% от тях са организирали пътуването си чрез туристическа агенция или друг организатор, а 81,5% пътуват в състава на организирана група. За разлика от това само 33% от висшите пътуват чрез туристическа агенция и само 28% - като част от организирана група. Тези различия до голяма степен се обясняват със занятието на респондентите.

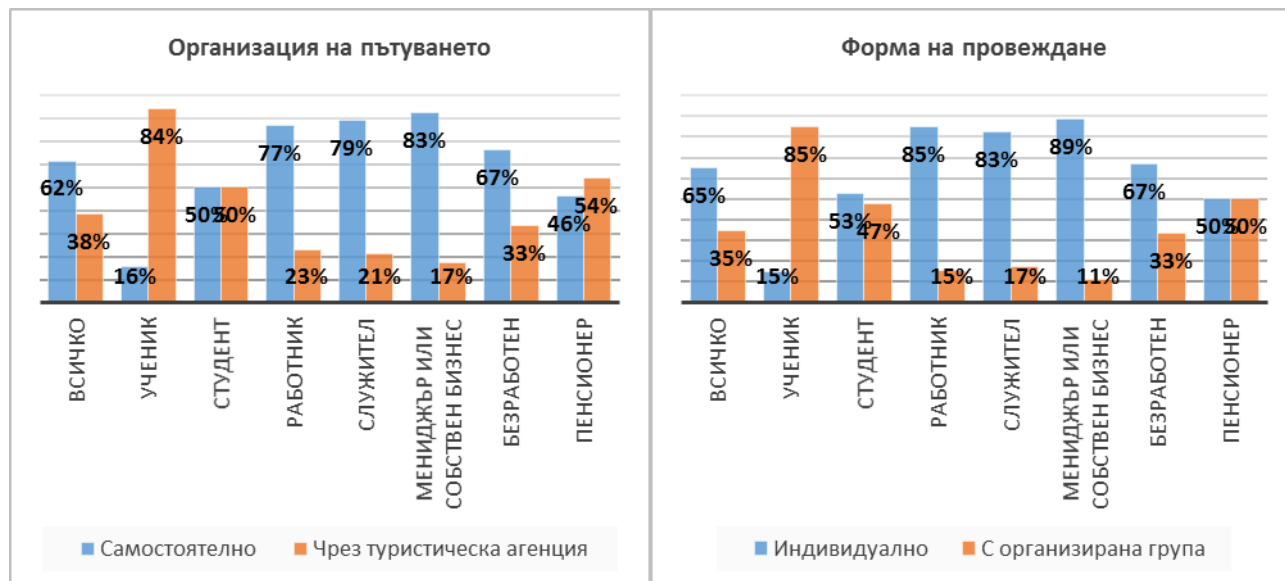
Фиг. 95. Организация и форма на провеждане на пътуването според образованието



* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,29$ за организация на пътуването и $0,34$ за форма на провеждане на пътуването.

Организираните пътувания са особено характерни за учениците, а на по-ниско ниво и за студентите и пенсионерите.

Фиг. 96. Организация и форма на провеждане на пътуването според заетието



* разликите са статистически значими на ниво $0,05$; Cramer's $V = 0,43$ за организация на пътуването и $0,47$ за форма на провеждане на пътуването.

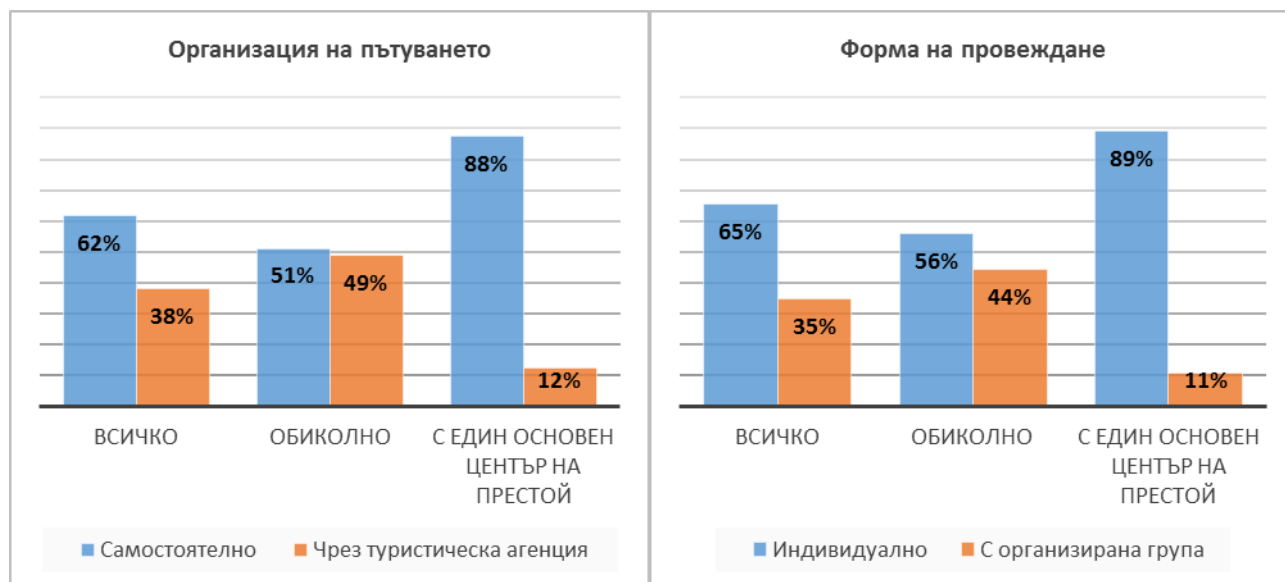
84,5% от учениците са включени в пътуване, организирано чрез туристическа агенция или друг организатор (училище), а 85% са пътували в организирана група. Делът на

организацията чрез агенция за студентите е 50%, а за пенсионерите – 53,9%. Делът на пътуващите като организирана група е съответно 47,4% за студентите и 50% за пенсионерите. За останалите групи по занятие пътувалите чрез туристическа агенция са предимно в диапазона 17-23%, а пътувалите като организирана група – 11-17% (известно изключение са безработните, но те са твърде малко в извадката).

Не толкова силна, но достатъчно изразена е връзката на организацията и формата на осъществяване на пътуването с основната цел на посещение на района (Cramer's V е 0,19 и за двете променливи), но организираните пътувания не са доминиращи при нито една от главните (групирани) цели. Културно-историческият туризъм показва повишен дял на пътуванията организирани чрез туристическа агенция или друг организатор (44,8%) и на пътуванията в състава на организирана група (40,9%).

Що се отнася до типа на пътуването, делът на организираните туристи е повишен, макар и не преобладаващ при обиколните пътувания. 48,8% от респондентите, определили пътуването си като обиколно са ползвали туристическа агенция или друг организатор, а 44,2% са пътували в организирана група.

Фиг. 97. Организация и форма на провеждане на пътуването според типа на пътуването



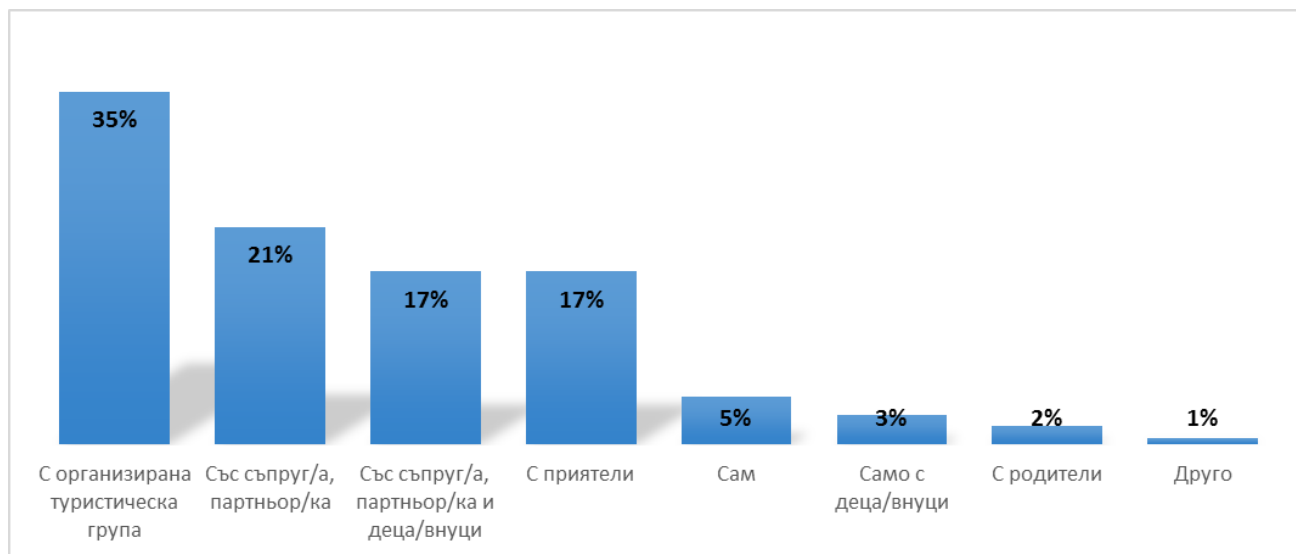
* разликите са статистически значими на ниво 0,05; Cramer's V = 0,34 за организация на пътуването и 0,32 за форма на провеждане на пътуването.

Начинът на организация и формата на осъществяване на пътуването са тясно свързани с използваното транспортно средство, по-специално с използването на туристически автобус («случаен превоз») – 97,9% при пътувания, организирани чрез туристическа агенция или друг

организатор (Cramer's $V = 0,86$) и 99,5% при пътувания в организирана група (Cramer's $V = 0,95$).

Когато пътуват индивидуално, т.е. не като организирана група, повечето от посетителите на изследваните туристически атракции пътуват с членове на семейството или партньори (43%), в т.ч. с деца или внуци (19,8%) или с приятели (17%) и много рядко сами (4,7%). Общо 19,8% от респондентите обявяват, че пътуват с деца или внуци, което е индикация за значително присъствие на деца в посетените туристически атракции.

Фиг. 98. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство според състава на социалната група, в която пътуват

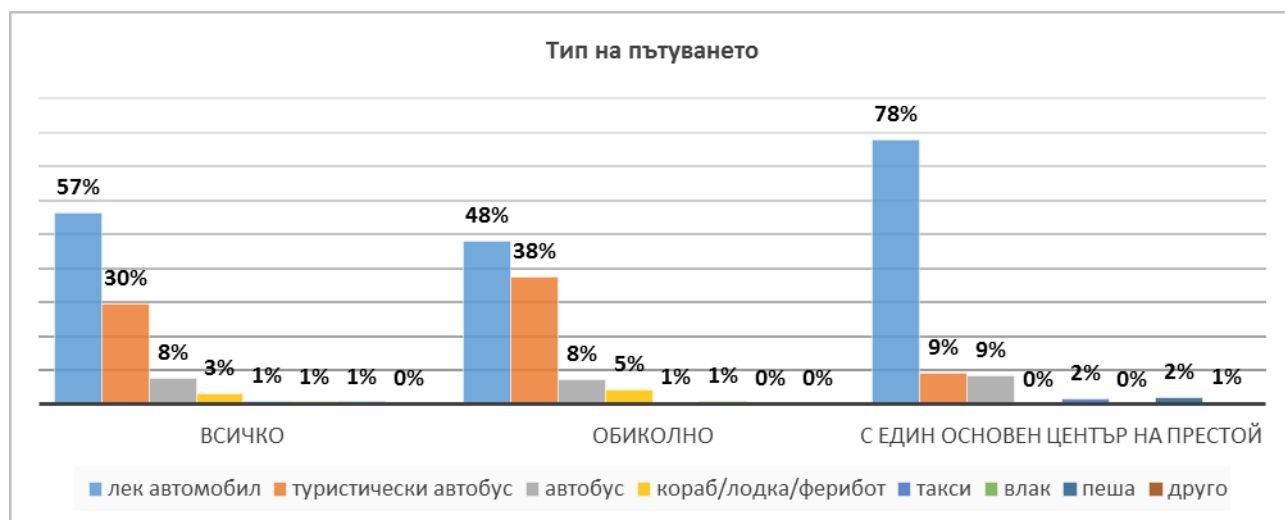


5.6.4.4 Основно транспортно средство за достигане до посетената атракция

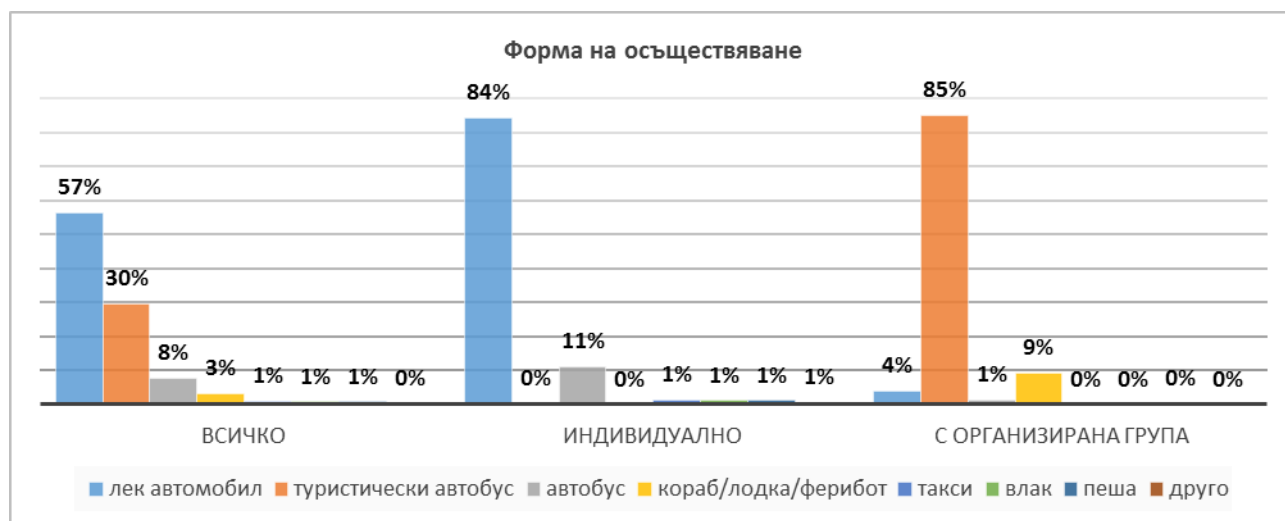
За достигане до местата на изследваните туристически атракции се използват предимно леки коли – 56,6% (предпочитани от индивидуално пътуващите – 84,3% и при пътувания с един основен център на престой – 77,8%) и туристически автобуси – 24,9% (типични за пътуващите в организирана група – 85,2% и с повишен дял при обиколните пътувания – 37,6%). Широкото използване на индивидуални превозни средства и на туристически автобуси предполага наличието на организиран паркинг в района на туристическите атракции.

Незначително е използването на обществен транспорт: автобус – 7,7%, влак – 0,8% или придвижване пеша – 0,8% (при нощуване в същото място). В някои случаи като основно транспортно средство е посочен кораб (3,2% и 9,2% за пътуващите в организирана група), типично за посетители на Русе като круизни туристи. Не е посочено придвижване с велосипед или мотоциклет, а отговорите «друго» (0,5%) включват кемпер и нает автомобил.

Фиг. 99. Структура на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство според основния вид транспорт, типа и формата на осъществяване на пътуването



* разликите са статистически значими на ниво 0,05; Cramer's V = 0,33



* разликите са статистически значими на ниво 0,05; Cramer's V = 0,95

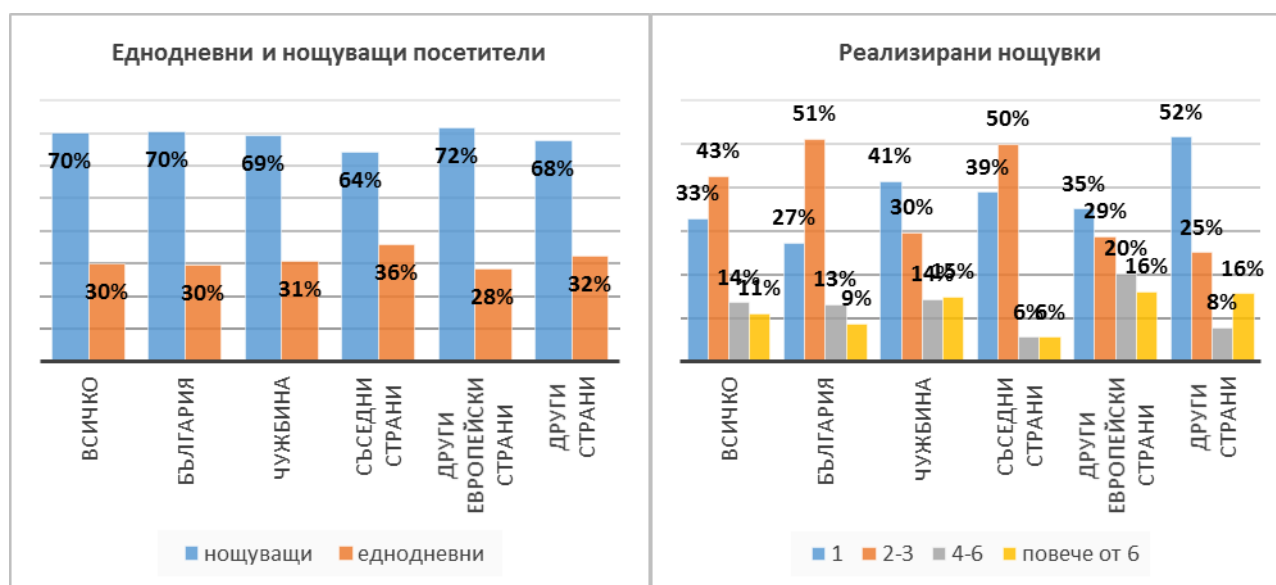
5.6.4.5 Престой в района на атракцията

Престоят в района е анализиран въз основа на дела на нощуващите и ненощуващите посетители, както и на броя на реализираните нощувки от нощуващите посетители.

30% от респондентите са едnodневни посетители, а 70% нощуват в района. Нощуващите посетители са със сравнително кратка продължителност на престоя – 32,9% от тях са осъществили 1 нощувка, 42,6% - 2-3 нощувки, 13,5% - 4-6 нощувки и 11% - повече от 6 нощувки. Делът на нощуващите посетители и броят на реализираните от тях нощувки показва зависимост от отчасти различаващи се характеристики на туристите и на пътуванията.

Няма съществени различия в дела на едnodневните и ношуващите посетители в зависимост от страната на произход, но има съществени и статистически значими различия по отношение на продължителността на престоя на ношуващите посетители. Живеещите в България са с повишен дял на реализираните 2-3 нощувки (51,1%), а живеещите в чужбина – с повишен дял на реализираните една нощувка (41,5%), но също и повече от 6 нощувки (14,8%). Различия има и по групи страни. Посетителите от съседни страни освен повишения дял на осъществилите 1 нощувка (38,9%) имат и много по-висок дял на осъществилите 2-3 нощувки, сходен с този на българите (50%). Посетителите от други европейски страни показват повишен дял на осъществилите 4-6 и над 6 нощувки (съответно 20,2 и 16%). Посетителите от други (далечни) страни имат особено висок дял на неношуващите (51,6%), но и повишен дял на осъществилите повече от 6 нощувки (15,6%).

Фиг. 100. Продължителност на престоя на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по групи страни

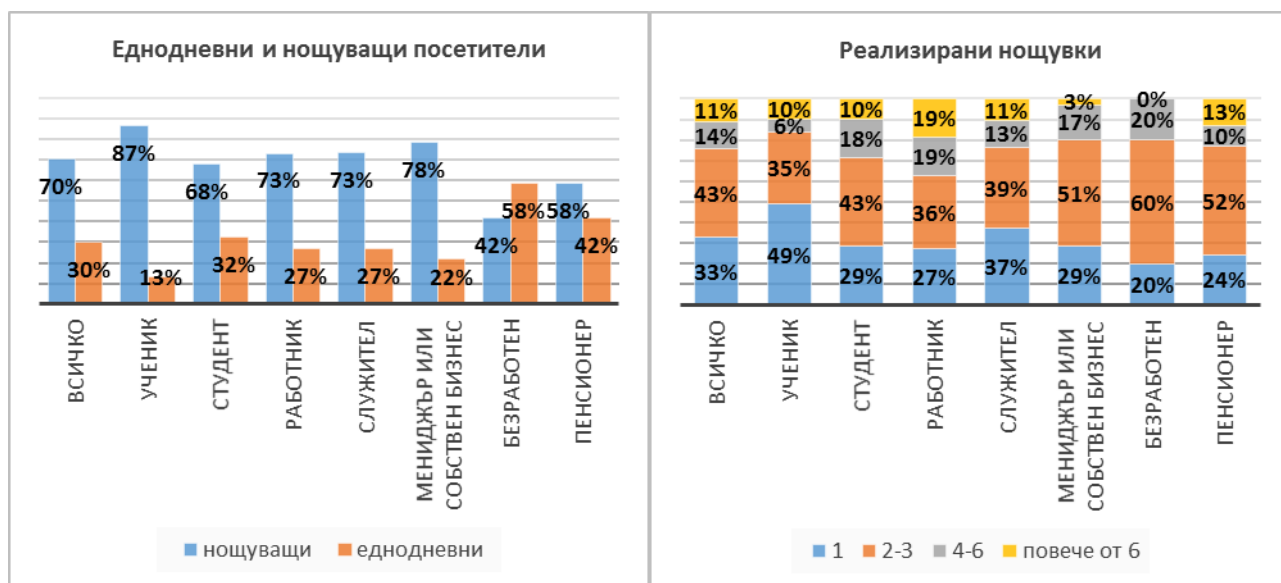


* разликите не са статистически значими

* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,16$

Учениците по-често ношуват в района на посетената атракция (86,7%), но са с по-кратка продължителност на престоя сред ношуващите, с повишен дял на реализираните една нощувка (49%). Мениджърите също ношуват по-често от средното (78,3%), но са с по-продължителен престой – с повишен дял на осъществилите 2-3 нощувки (51,4%). За разлика от тях пенсионерите по-рядко ношуват в района (58,4%), но ношуващите имат по-продължителен престой, с повишен дял на осъществилите 2-3 нощувки (52,3%). Този модел е още по-изразен при безработните, които ношуват значително по-рядко (41,7%), но 60% от ношуващите имат 2-3 нощувки.

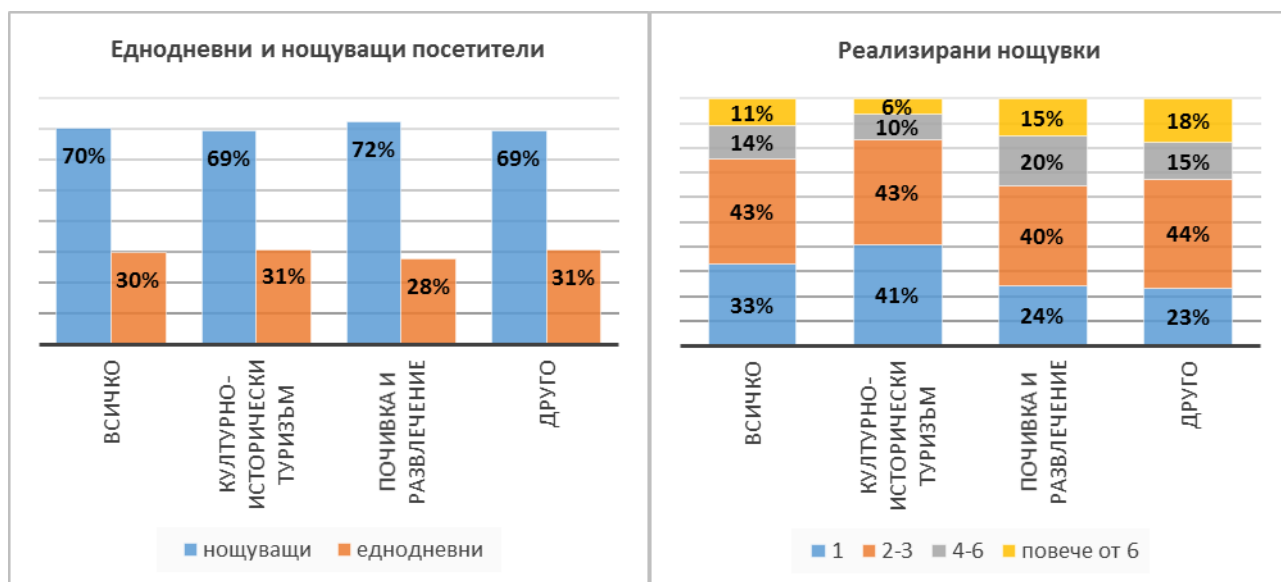
Фиг. 101. Продължителност на престоя на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по занятие на респондентите



* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,20$

Основната цел на посещението не влияе върху съотношението между нощуващи и еднодневни посетители, но е свързана с различия в продължителността на престоя на нощуващите посетители.

Фиг. 102. Продължителност на престоя на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство според основната цел на посещение



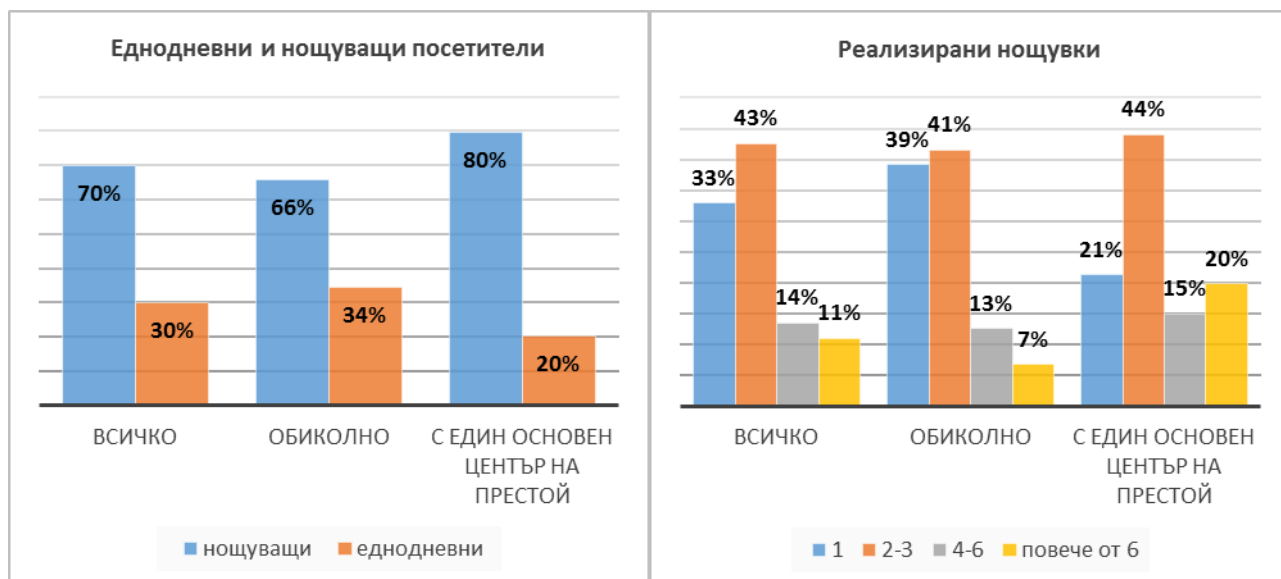
* разликите не са статистически значими

* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,17$

Посетителите с цел културно-исторически туризъм са с по-кратък престой, с повишен дял на реализиращите само една нощувка в района (40,9%). Посетителите с цел почивка и развлечение и с друга цел имат сходно поведение по тази характеристика – по-продължителен престой, с повишен дял на осъществилите 2-3 нощувки (съответно 40,4% и 43,9%), но също 4-6 нощувки (20,2% и 15%) и повече от 6 нощувки (15,2% и 17,8%).

Очаквано типът на пътуването влияе върху продължителността на престоя в района, макар че разликите не са големи. За обиколните пътувания е характерен повишен дял на едnodневните посетители (34,3%) и на реализиращите само една нощувка в района (39,1%), а за пътуванията с един основен център на престой – повишен дял на нощуващите (79,7%) и два пъти по-висок от средния дял на осъществилите повече от 6 нощувки (19,9%).

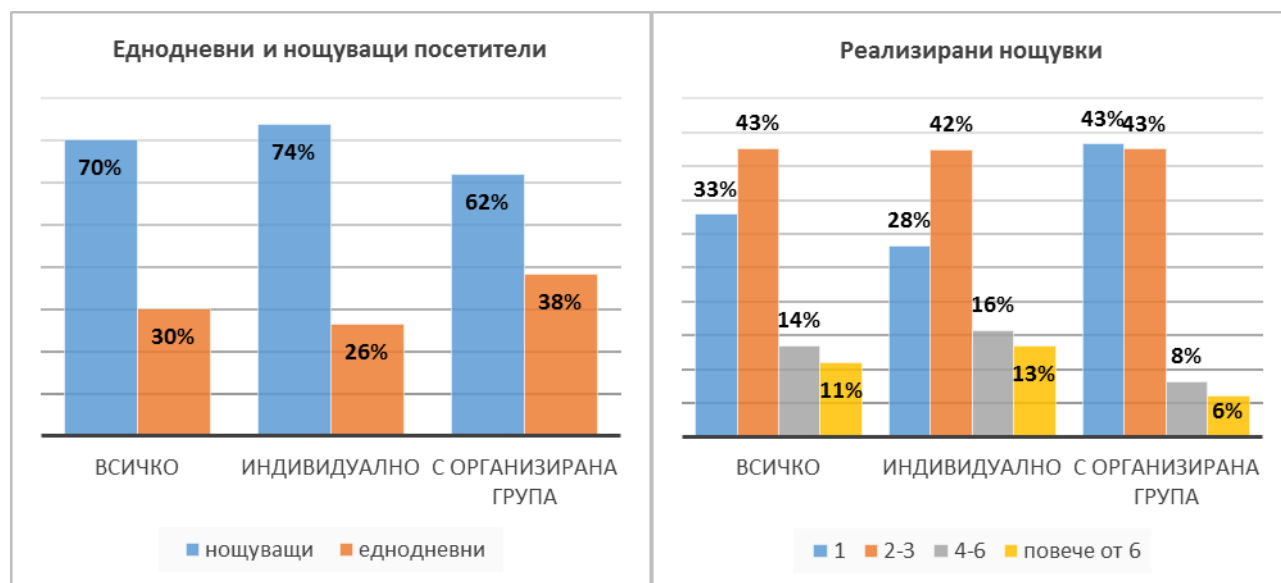
Фиг. 103. Продължителност на престоя на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство според типа на пътуването



* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,14$ за нощуващи и едnodневни посетители и $0,24$ за брой нощувки

Пътуващите в организирана група по-рядко нощуват в района (61,8%) и са със значително по-висок дял на оставащите само за една нощ (43,3%). Пътуващите индивидуално нощуват по-често в района (73,7%) и са с повишен дял на осъществилите 4-6 нощувки (15,8%) и над 6 нощувки (13,5%). Подобно, но по-слабо изразено е влиянието на организирането на пътуването чрез туристическа агенция или друг организатор.

Фиг. 104. Продължителност на престоя на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство според формата на осъществяване на пътуването



* разликите са статистически значими на ниво 0,05; Cramer's V = 0,12 за нощуващи и еднодневни посетители и 0,18 за брой нощувки

5.6.4.6 Среднодневен разход за пътуването

Изследвани са среднодневните разходи за пътуването като цяло, а не за посещението в района. Това позволява да се разграничат евтините (нискобюджетни) от скъпите (люксови) пътувания. Независимо от това косвено може да се правят заключения и за разходите в района на атракцията.

Оценката на разходите е сложна поради различията в начина на заплащане на услугите, свързани с пътуването, и възможността на туриста да оцени разходите си. Въпросникът включва въпрос за среднодневните разходи за пътуването, но от пътуващите с туристически пакет се изисква да посочат само разходите, които са направили сами в дестинацията, извън пакета. Отделно само за тях е зададен въпрос за приблизителната стойност на пакета на човек и за продължителността на пакетното пътуване в дни. Въз основа на това може да се изчисли общият среднодневен разход на пакетните туристи:

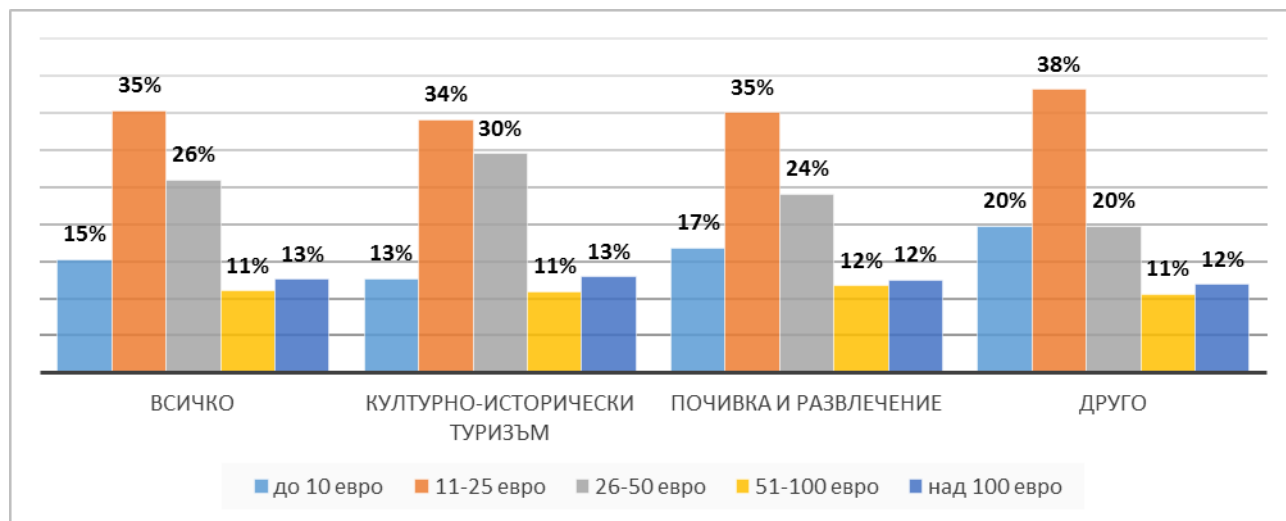
$$\frac{\text{Цена на пакета}}{\text{Продължителност}} + \text{Ср. дневен разход в дестинацията}$$

След изчисляване на среднодневния разход на пътуващите с пакет е направено ново групиране по среднодневни разходи. При това групите с разходи над 200 евро и 101-200 евро са обединени за целите на по-нататъшния анализ поради сравнително малкия им относителен дял.

Преобладаващата част от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство (61%), са със среднодневни разходи за пътуването си между 11-25 и 26-50 евро. Но със значителен дял присъстват и групите с разходи до 10 евро дневно (15,2%), 51-евро дневно (11%) и над 100 евро дневно.

Среднодневните разходи показват статистически значими вариации в зависимост от почти всички характеристики на посетителите и на пътуванията. Едно от малкото изключения е целта на посещение в района, където разликите са малки и не са статистически значими. Има по-големи разлики при детайлната разбивка на целта «друго» (както е представена във въпросника), но броят на случаите е твърде малък за да се правят по надеждни заключения (напр. по-високи разходи при посещение на културни и спортни прояви и природно ориентиран туризъм, по-ниски – при практикуване на спортни дейности, гостуване, лечение, поклонничество). Няма съществени разлики в среднодневните разходи за пътуването и между нощуващите и еднодневни посетители, както и според броя на реализираните нощувки.

Фиг. 105. Среднодневен разход за пътуването по основна цел на посещение на района

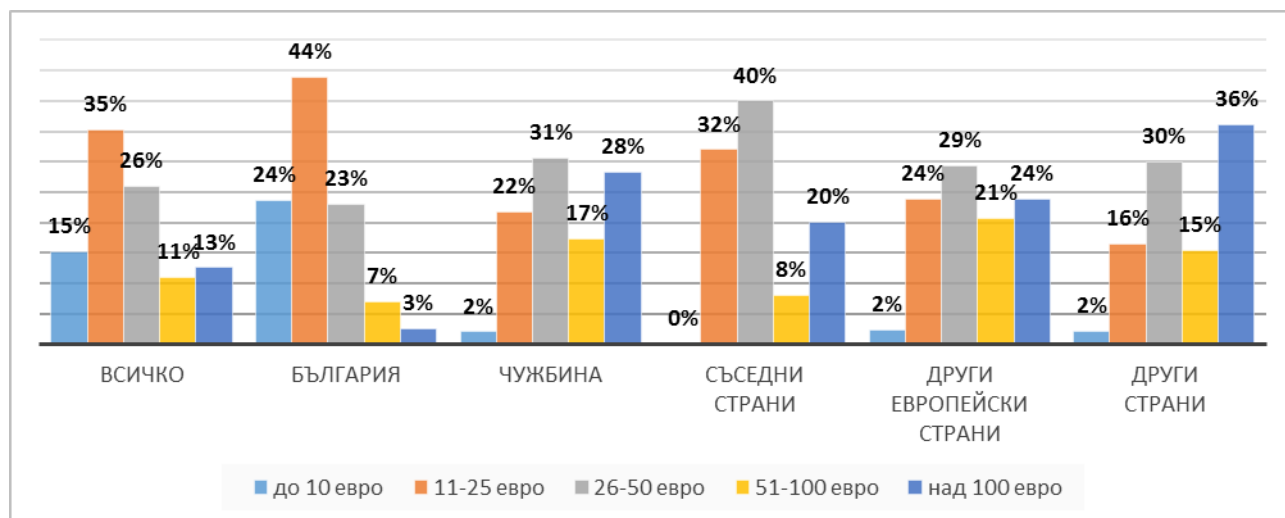


Най-големи са различията според страната на произход (обичайно местоживеене) на посетителите – както в абсолютно изражение, така и като стойност на коефициента на свързаност (Cramers's V). Освен това по-детайлният анализ показва, че различията по други характеристики до голяма степен са свързани със структурата според страната на произход. Затова по-детайлно са коментирани само тези различия.

По отношение на среднодневните разходи за пътуването има съществена разлика между живеещите в България и в чужбина. 91% от живеещите в България имат разходи до 50 евро дневно, като спрямо средните стойности е повишен делът на групите с до 10 евро (23,6%) и 11-

25 евро (43,8%). 76% от чуждестранните посетители са със среднодневни разходи над 25 евро, като показват повишен спрямо средния дял и в трите групи с по-високи разходи – съответно 26-50 евро (30,6%), 51-100 евро (17,3%) и над 100 евро (28,2%).

Фиг. 106. Среднодневен разход за пътуването по групи страни на обичайното местоживееие

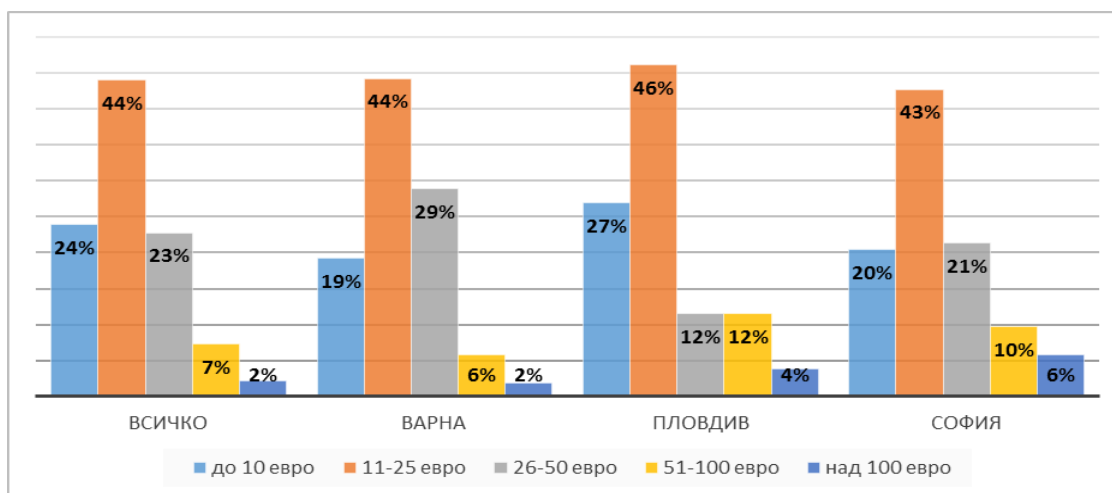


* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,50$ за разбивката България-чужбина и $0,31$ за разбивката по групи страни

Има разлика и между различните групи страни. Съседните страни се отличават с по-висок спрямо средния за чуждестранните посетители дял на групите с 11-25 евро (32%) и 26-50 евро (40%), а далечните страни са с най-високи разходи – в групата с над 100 евро дневно попадат 36,1% от посетителите. Другите европейски страни заемат междинно положение, като показват почти равномерно разпределение на посетители по групи с разходи над 10 евро дневно.

Макар че разликите по области не са статистически значими, е проверена хипотезата за евентуално влияние на местоживееенето в България върху среднодневните разходи на пътуването. Използвана е структурата на посетителите по области, като са разгледани областите на най-големите градове (за които има и по-голям брой случаи) в сравнение със средното за страната. Резултатите показват, че различия има, но те са сравнително малки на фона на големите разлики по страни. София и Пловдив имат малко по-висок от средния дял на групите с над 100 евро (съответно 5,8 и 3,8%), но за Пловдив е понижен дялът на групата със средни разходи – 26-50 евро (11,5%). От друга страна Варна показва дял на групите с най-високи разходи близък до средния, но има повишен дял на групата със средни разходи – 26-50 евро (28,8%).

Фиг. 107. Среднодневен разход за пътуването на посетителите от областите на най-големите градове в България



По-важните особености на връзката на среднодневните разходи за пътуването и други характеристики на посетителите и пътуванията е представен в следващата таблица.

Табл. 51. Статистически значими и по-значителни вариации на среднодневните разходи за пътуването в зависимост от други характеристики на туристите и на пътуванията

Характеристика	Cramer's V	Основни особености
Пол	0,18	По-високи разходи на мъжете
Възраст	0,15	По-високи разходи във възрастовите групи над 35 г. и особено над 65 г. (54% - над 25 евро, 27% - над 100 евро)
Доход	0,25	Значително по-високи разходи в групата с по-висок от средния доход (71% - над 25 евро, 20% - над 100 евро)
Образование	0,19	Значително по-ниски за основно и средно образование (58-60% до 25 евро), по-високи за висше образование (54% над 25 евро)
Занятие	0,19	Значително по-ниски за учениците (51% до 25 евро), студентите (50% до 25 евро) и безработните (64% до 25 евро) и значително по-високи за мениджърите (63% над 25 евро, 9% над 100 евро) и пенсионерите (51% над 25 евро, 27% над 100 евро)
Тип на пътуването	0,17	По-високи при обиколните пътувания (54% над 25 евро, 15% над 100 евро)
Организация на пътуването	0,31	Значително по-високи при организиране чрез туристическа агенция или друг организатор (61% над 25 евро, 25% над 100 евро)
Форма на осъществяване на пътуването	0,31	Значително по-високи при пътуване с организирана група (61% над 25 евро, 27% над 100 евро)
Транспортно средство	0,21	Много по-високи при пътуване с кораб (67% - над 100 евро) и значително по-високи при пътуване с автобус (57% над 25 евро, 22% - над 100 евро)
Нощуване в района	0,26	При еднодневните посетители е повишен дялът както на групата с най-ниски разходи – до 10 евро (26%), така и на групата с най-високи разходи – над 100 евро (18%)
Брой реализирани нощувки	0,17	При 1 нощувка е по-висок дялът на групата със средни разходи – 26-50 евро (44%) и много по-нисък на тази с най-ниски разходи – до 10 евро (2%); при 4-6 нощувки е по-висок дялът на групата с 51-100 евро (21%), но по-нисък на тази с 26-50 евро (25%)

5.6.5 Типология на посетителите от гледна точка на културния туризъм

5.6.5.1 Методика и изведени типове

Типологията на посетителите се основава на методика на McKercher (2002), която цели създаването на по-прецизна класификация на „културните туристи“. Той предлага емпирично тестван модел за сегментиране на пазара на културния туризъм, който се основава на две измерения: важност на културните мотиви в решението да се посети дестинацията и дълбочина на преживяването. Неговата основна мотивация, но също и хипотеза, се основава на факта, че повечето от изследванията на публичните агенции и застъпниците на културния туризъм се фокусират върху обема на пазара, без да отчитат това, че различните типове културни туристи може да търсят качествено различни преживявания или да са в състояние да възприемат (преживяват) атракциите на различно ниво (McKercher, 2002, с. 29). Същевременно той подчертава, че типологията и описанието на типовете не са оценъчни в смисъл, че един тип дейност е предпочитана пред други или че един тип културен турист е „по-ценен“ от други. Методиката на McKercher е приложена почти без изменение в настоящето изследване, по-специално по отношение на въпросите въз основа на които се извеждат типовете.

Табл. 52. Типове културни туристи и начин на тяхното определяне (McKercher, 2002, с. 32, 34).

Тип	Описание	Важност на културната мотивация	Дълбочина на преживяването
Целенасочен културен турист	Голямо значение на културната мотивация и дълбоко преживяване; запознаването с културата/ наследството е основна причина за посещение на дестинацията, а културното преживяване е дълбоко	4, 5	3, 4
Разглеждащ забележителности турист	Висока важност и повърхностно преживяване; запознаването с културата/ наследството е основна причина за посещение на дестинацията, но преживяванията са повърхностни, развлекателни	4, 5	1, 2
Непреднамерен културен турист	Средна важност и повърхностно преживяване; запознаването с културата/ наследството играе ограничена роля в решението за посещение на дестинацията, а преживяванията са повърхностни	3	1, 2
Случаен културен турист	Ниска важност и повърхностно преживяване; запознаването с културата/ наследството играе малка или никаква роля в решението за посещение на дестинацията, но когато е там може да практикува дейности на културния туризъм, като преживяването е повърхностно	1, 2	1, 2
Културен турист, способен случайно да открива интересни неща	Ниска важност и дълбоко преживяване; запознаването с културата/ наследството играе малка или никаква роля в решението за посещение на дестинацията, но когато е там посещава културни атракции и има дълбоко преживяване	1, 2, 3	3, 4

Главната разлика между двете изследвания е в изходната извадка – McKercher изследва посетители на Хонгконг с различни цели, поради което предварително ги филтрира (въз основа на практикуваните дейности, посещаваните места и др.) за да „извлече“ тези от тях, които са с културна мотивация. В настоящето проучване се изследват посетители на туристически атракции, основани на културното наследство, поради което се приема, че те в някаква степен имат културна мотивация (независимо от обявената основна цел на пътуването). Друга разлика е, че във въпроса за оценка на дълбочината на преживяването е добавен възможен отговор „нито едно от изброените“ [твърденията не се отнасят до моето пътуване/преживяване].

Обработените според описаната методика данни показват, че целенасочените културни туристи са 23,5% от анкетираните посетители на туристически атракции, основани на културното наследство, разглеждащите забележителности са двойно повече (48,4%), непреднамерените са 14,1%, случайните – 1,5% и способните случайно да откриват интересни неща – 3,4%. Сравнението с данните на McKercher показва следните различия:

- Повишен дял в българското проучване на целенасочените културни туристи и разглеждащите забележителности туристи;
- Много по-нисък дял на непреднамерените и случайните културни туристи;
- Висок дял на неклассифицираните случаи в българското проучване (при липса на отговор на един от двата въпроса или при отговор „нито едно от изброените“ на въпроса за дълбочина на преживяването).

Табл. 53. Типология на посетителите от гледна точка на културния туризъм – сравнение на резултатите от собственото проучване с данните на McKercher (2002)

Тип културен турист	Собствено проучване		McKercher (2002)	
	Брой	%	Брой	%
Целенасочен	157	23,5%	?	11,8%
Разглеждащ забележителности	323	48,4%	?	30,7%
Непреднамерен	94	14,1%	?	27,9%
Случаен	10	1,5%	?	23,5%
Способен случайно да открива интересни неща	23	3,4%	?	6,2%
Неклассифицирани	60	9,0%	?	?

Различията може да се дължат на различни причини, включително и на специфичните особености на страните (България и Хонгконг), но може да имат и свързани с методиката причини. Преди всичко, вероятно е важен различният подход към идентифициране на респондентите – в единият случай те са открити при посещение на основани на културното наследство атракции (България), в другия са извлечени въз основа на практикуване на

(неуточнени) дейности, свързани с културата (вероятно включващи и съвременна култура). На второ място, McKercher не посочва броя и относителният дял на неклассифицираните респонденти, но съдейки от представените данни за отговорите на двата въпроса, той е не по-малко от 5,2% (на единият въпрос са отговорили 675 души, а на другия 651; броят на всички, които са класифицирани като практикуващи дейности, свързани с културен туризъм е 687).

От гледна точка на по-нататъшния анализ проблем е малкият брой на попадащите в типа „случаен културен турист“ (10 случая или 1,5%). Затова е подходящо той да бъде обединен с типа „непреднамерен турист“, още повече че разликата в дефинирането не е голяма – те се различават единствено по оценката на важността на културната мотивация (в първия случай – 1 или 2, във втория – 3, респ. „средна важност“), но не и по дълбочината на преживяването. Проблем е и сравнително малкият брой на случаите, попадащи в типа „случайно способен да открива интересни неща“, но той трудно може да се елиминира без загуба на съществена информация. Затова данните са прекодирани и по-нататък се работи с 4 типа. Съотношенията са както следва: целенасочен културен турист – 23,5%; разглеждащ забележителности културен турист – 48,4%; случаен културен турист – 15,6%; турист, способен случайно да открива интересни неща – 3,4%; неклассифицирани – 9%.

5.6.5.2 Профил на типовете и връзка с характеристиките на посетителите и пътуванията

Профилът на типовете културен турист по основните характеристики на посетителите и на пътуванията представен в Табл. 54. Резултатите показват, че профилът на отделните типове културни туристи не се отличава съществено от общия, поради което основното внимание е насочено към структурата на типовете в групите по характеристики на посетителите и на пътуванията.

Табл. 54. Профил на типовете културен турист

		Тип културен турист						Cramer's V	Статистическа значимост
		Всичко	Целенасочен	Разглеждащ забележителности	Случаен	Способен случайно да открива интересни неща	Некласифицирани		
Страна на произход - обобщено	България	61,0%	54,8%	57,0%	72,1%	73,9%	75,0%	0,16	0,002*
	Чужбина	39,0%	45,2%	43,0%	27,9%	26,1%	25,0%		
Страна на произход - по групи	България	61,0%	54,8%	57,0%	72,1%	73,9%	75,0%	0,11	0,023*
	Съседни страни	4,2%	3,2%	5,6%	3,8%	0,0%	1,7%		
	Други европейски страни	19,6%	24,8%	18,9%	16,3%	17,4%	16,7%		
	Други	15,1%	17,2%	18,6%	7,7%	8,7%	6,7%		
Пол	Мъж	37,5%	39,6%	36,0%	38,2%	34,8%	40,4%	0,04	0,931
	Жена	62,5%	60,4%	64,0%	61,8%	65,2%	59,6%		
Възраст	15-24	22,1%	20,5%	21,9%	26,9%	13,6%	22,4%	0,12	0,021**
	25-34	13,6%	9,6%	12,5%	17,3%	22,7%	20,7%		
	35-44	16,1%	12,8%	16,9%	19,2%	9,1%	17,2%		
	45-54	15,3%	17,9%	14,4%	13,5%	36,4%	8,6%		
	55-64	12,9%	14,7%	15,0%	8,7%	13,6%	3,4%		
	65 и повече	20,0%	24,4%	19,4%	14,4%	4,5%	27,6%		
Образование	Основно и по-ниско	10,1%	11,1%	9,0%	13,0%	8,7%	8,9%	0,07	0,637
	Средно	24,3%	18,3%	26,0%	28,0%	21,7%	25,0%		
	Висше	65,6%	70,6%	65,0%	59,0%	69,6%	66,1%		
Доход	Значително под средния	12,9%	14,3%	10,1%	21,2%	5,3%	12,5%	0,14	0,008*
	Около средния	57,4%	45,2%	61,6%	61,2%	63,2%	57,5%		
	Значително над средния	29,7%	40,5%	28,3%	17,6%	31,6%	30,0%		
Занятие	Ученик	9,3%	9,9%	8,4%	12,9%	4,8%	8,6%	0,11	0,166
	Студент	12,1%	9,9%	14,5%	10,9%	14,3%	6,9%		
	Работник	16,4%	13,2%	14,2%	17,8%	38,1%	25,9%		
	Служител	29,1%	25,7%	30,0%	32,7%	28,6%	27,6%		
	Мениджър/собствен бизнес	7,2%	11,2%	6,5%	5,9%	4,8%	3,4%		
	Безработен	1,9%	2,0%	2,6%	1,0%	0,0%	0,0%		
	Пенсионер	24,0%	28,3%	23,9%	18,8%	9,5%	27,6%		
Сфера на заетост	Селско стопанство	3,9%	0,0%	4,1%	4,5%	5,6%	11,1%	0,12	0,144
	Индустрия	16,1%	15,8%	14,4%	24,2%	27,8%	5,6%		
	Туризм	9,5%	9,5%	9,8%	12,1%	0,0%	8,3%		
	Наука и образование	24,2%	27,4%	24,2%	19,7%	33,3%	19,4%		
	Други услуги	46,2%	47,4%	47,4%	39,4%	33,3%	55,6%		
Основна цел на посещенията	Културно-исторически туризъм	55,2%	61,8%	57,9%	45,2%	30,4%	50,0%	0,15	0,000*
	Почивка и развлечение	21,1%	12,1%	20,4%	23,1%	47,8%	35,0%		
	Друго	23,7%	26,1%	21,7%	31,7%	21,7%	15,0%		
Тип пътуване	Обиколно	71,5%	76,9%	72,9%	62,7%	72,7%	64,4%	0,11	0,097
	С един основен център	28,5%	23,1%	27,1%	37,3%	27,3%	35,6%		

		Тип културен турист						Cramer's V	Статистическа значимост
		Всичко	Целенасочен	Разглеждащ забележителности	Случаен	Способен случайно да открива интересни неща	Некласифицирани		
Организация на пътуването	Самостоятелно	61,7%	54,5%	62,3%	61,5%	78,3%	71,7%	0,11	0,070
	Чрез туристическа агенция	38,3%	45,5%	37,7%	38,5%	21,7%	28,3%		
Форма на осъществяване	Индивидуално	65,4%	59,4%	64,6%	68,3%	82,6%	73,3%	0,11	0,105
	С организирана група	34,6%	40,6%	35,4%	31,7%	17,4%	26,7%		
Транспорт	Влак	0,8%	1,9%	,3%	1,0%	0,0%	0,0%	0,12	0,082
	Автобус или друг обществен транспорт	7,7%	7,0%	9,4%	4,0%	13,0%	4,9%		
	Туристически автобус	29,6%	34,4%	30,6%	23,8%	17,4%	26,2%		
	Такси	0,9%	,6%	,6%	1,0%	0,0%	3,3%		
	Лек автомобил	56,5%	52,9%	54,1%	64,4%	69,6%	60,7%		
	Кораб/лодка/ферибот	3,2%	3,2%	3,4%	5,0%	0,0%	0,0%		
	Пеша	0,9%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	4,9%		
	Друго	0,5%	0,0%	,6%	1,0%	0,0%	0,0%		
Нощуващи и едномесечни	Нощуващи	69,9%	72,0%	70,0%	63,5%	78,3%	72,1%	0,07	0,512
	Едномесечни	30,1%	28,0%	30,0%	36,5%	21,7%	27,9%		
Брой нощувки в района	1	32,9%	38,3%	36,3%	17,5%	29,4%	26,2%	0,12	0,083
	2-3	42,6%	34,6%	42,8%	54,0%	35,3%	47,6%		
	4-6	13,5%	11,2%	12,1%	17,5%	29,4%	14,3%		
	повече от 6	11,0%	15,9%	8,8%	11,1%	5,9%	11,9%		
Среднодневен разход	до 10 евро	15,2%	14,3%	12,7%	19,4%	22,7%	21,1%	0,09	0,249
	11-25 евро	35,2%	28,6%	38,4%	37,8%	22,7%	35,1%		
	26-50 евро	26,1%	28,6%	25,7%	22,4%	22,7%	29,8%		
	51-100 евро	11,0%	15,0%	8,9%	11,2%	13,6%	10,5%		
	над 100 евро	12,5%	13,6%	14,3%	9,2%	18,2%	3,5%		
Всичко (брой респонденти)		667	157	323	104	23	60		

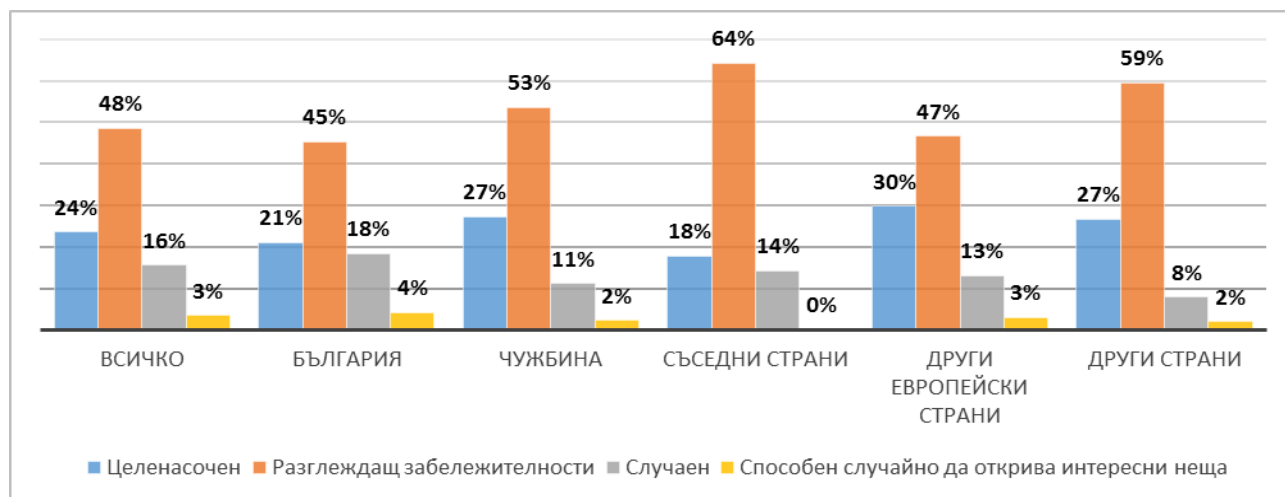
* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$

** резултатът може да е невалиден поради голям брой клетки с по-малък от изисквания очакван брой случаи

Разликите в типовете културен турист по страна на произхода не са големи. Живеещите в България имат по-висок от средния дял на случайните културни туристи (18,4%), а живеещите в чужбина имат по-висок от средния дял на целенасочените културни туристи (27,3%) и на разглеждащите забележителности (53,5%). Посетителите от съседни страни имат много по-висок дял на разглеждащите забележителности (64,3%), от други европейски страни – на целенасочените културни туристи (29,8%), а от други (далечни) страни – на целенасочените културни туристи (26,7%) и на разглеждащите забележителности (59,4%).

Освен това при посетителите от далечни страни е много по-нисък дялът на случайните културни туристи (7,9%).

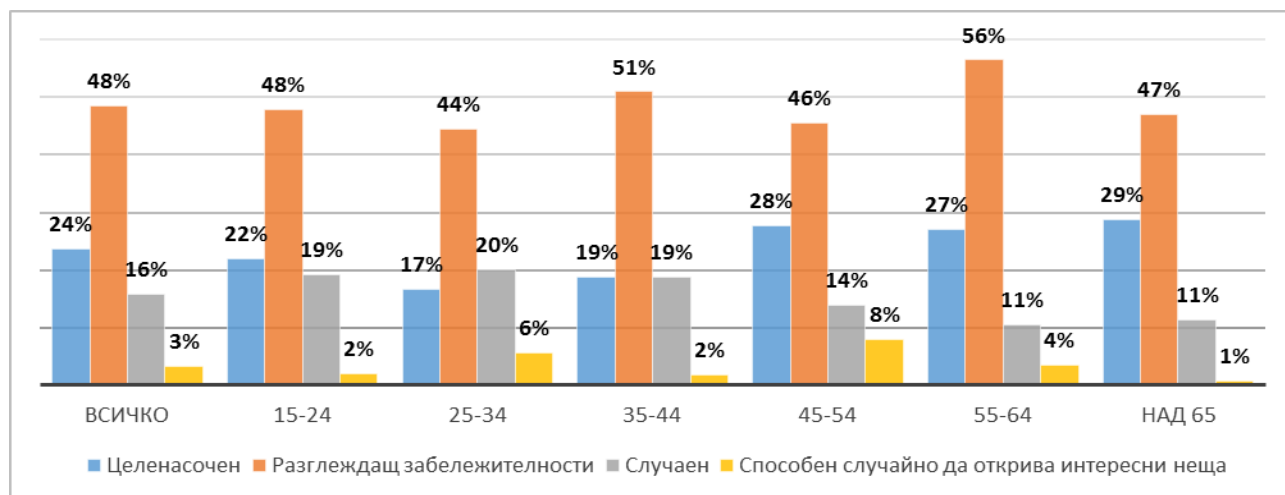
Фиг. 108. Типове културен турист по страна на обичайното местоживееене



* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,16$ за разбивката България-чужбина и 0,11 за разбивката по групи страни

Полът няма отношение към типа културен турист, но има някои, макар и не големи различия по възраст. По-младите –между 15 и 44 г. по-често от средното са случайни културни туристи (19-20%), а по-специално групите 25-34 и 35-44 г. са с понижен дял на целенасочените културни туристи (17-19%). За разлика от това по-възрастните – над 45 г. - по-често са целенасочени културни туристи (27-29%). В групата 45-54 г. е повишен дялът и на способните случайно да откриват интересни неща (7,9%), а в групата 55-64 г. – на разглеждащите забележителности (56,5%).

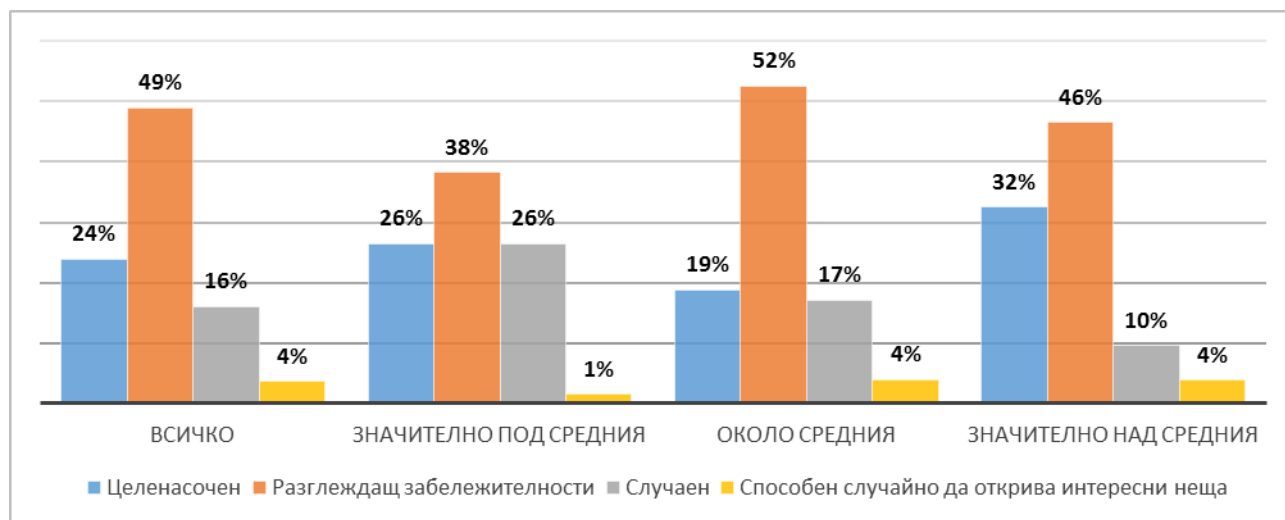
Фиг. 109. Типове културен турист по възрастови групи



* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,12$

Донякъде изненадващо, образованието, занятието и сферата на заетост не са корелирани на статистически значимо ниво с типа културен турист, но има по-силна и по-ясно изразена връзка между типа културен турист и дохода.

Фиг. 110. Типове културен турист по доходни групи

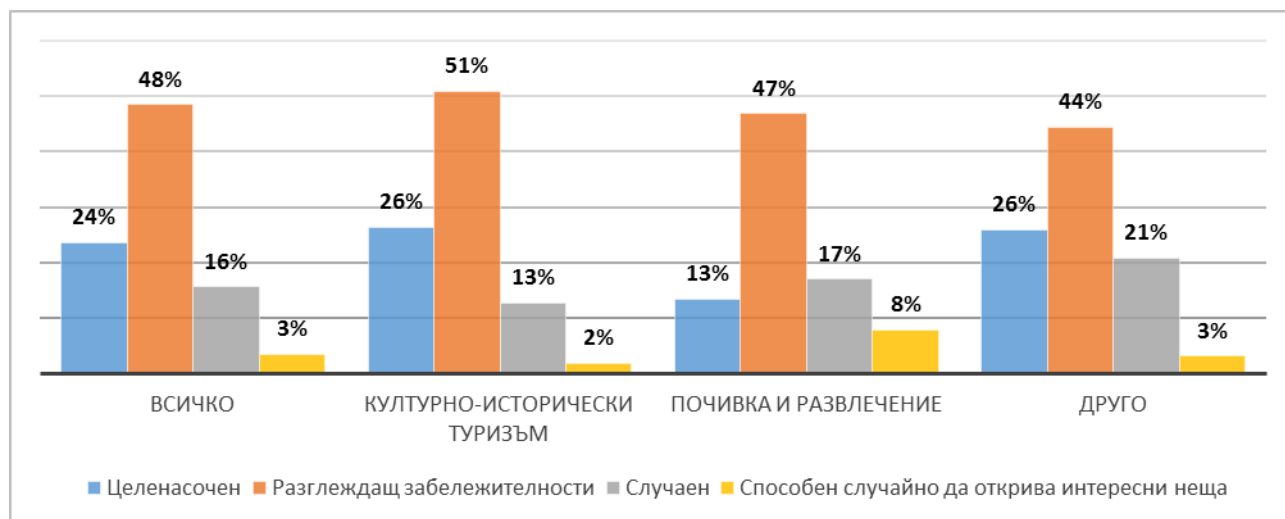


* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,14$

Лицата с доход значително над средния много по-често са целенасочени културни туристи (32,5%), а тези със среден доход – разглеждащи забележителности туристи (52,5%). Респондентите с по-нисък от средния доход имат най-високия дял случайни културни туристи (26,5%), но и повишен дял на целенасочените културни туристи (26,5%), а същевременно – значително по-нисък дял на разглеждащите забележителности (38,2%).

Няма статистически значими разлики в структурата по тип културен турист при повечето от характеристиките на пътуванията, с изключение на основната цел на посещение в района, но дори и в този случай разликите не са големи. Посетителите с цел културен туризъм имат малко по-висок от средния дял на целенасочените културни туристи (26,4%) и по-нисък – на случайните (12,8%). Посетителите с цел почивка и развлечение имат много по-нисък от средния дял на целенасочените културни туристи (13,5%), но повишен дял на способните случайно да откриват интересни неща (7,8%). Посетителите с друга цел имат повишен дял на случайните (20,9%), но също и на целенасочените културни туристи (25,9%).

Фиг. 111. Типове културен турист според основната цел на посещението в района



* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,15$

В заключение може да се обобщи, че разликите в профила на различните типове културни туристи не са големи, както не са големи и разликите в структурата по типове културен турист на групите изведени въз основа на характеристиките на посетителите или на техните пътувания. По-тясна е връзката на типовете с някои от демографските характеристики, отколкото с характеристиките на пътуванията, т.е. типът културен турист не влияе съществено върху тези аспекти на туристическото поведение. Но както показва по-нататъшният анализ типът културен турист в много случаи е една от най-важните обясняващи променливи за различията в други аспекти на туристическото поведение: важност на различни елементи и характеристики на културното наследство при избора на дестинация, важност на атрибутите на туристическите атракции, използвани източници за предварителна информация, оценка за удовлетвореност и качество на преживяването и особено атрибутивната удовлетвореност.

Подобни са и заключенията на McKercher (2002, с. 36), който, позовавайки се и на други автори, счита че разглежданите характеристики на лицата и на пътуванията не са подходящи за сегментиране на пазара на културния туризъм. Според неговото изследване сред най-съществените са различията по страни, по-специално от гледна точка на физическата и културната им отдалеченост – сред посетителите от по-далечни страни е по-вероятно да има повече целенасочени културни туристи. Такива са резултатите и от собственото изследване. Същевременно McKercher (2002, с. 37) установява различия в други аспекти на туристическото поведение, по-специално от гледна точка на предпочитаните атракции и места и на интензивността на туристическото преживяване. Например, целенасочените културни туристи

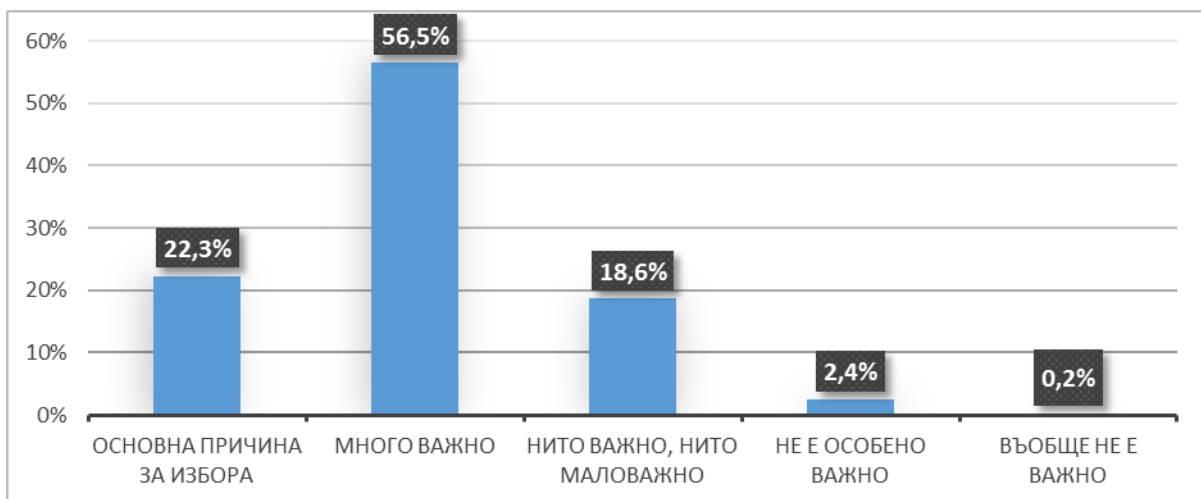
имат по-изразено предпочитание към атракции от типа на музеите и особено на музеи на изящните изкуства, художествени галерии, музеи на гърнчарството. Те посещават не само най-популярните атракции и се стремят да се „потопят“ в местната култура, например като посещават местни пазари. Разглеждащите забележителности туристи, от друга страна, имат по-разнообразен спектър на практикуваните дейности и посещават по-голям брой места. Непреднамерените културни туристи посещават по-удобни атракции, които не са емоционално или интелектуално предизвикателни, в т.ч. тематични паркове основани на културното наследство, а случайните показват поведение, което е междинно между разглеждащите забележителности и непреднамерените културни туристи. Способните да откриват случайно интересни неща не показват ясен модел на дейностите или атракциите, поради което авторът смята, че дейността, мястото или събитието, които са задействали дълбокото преживяване, са силно индивидуализирани и персонализирани.

5.6.6 Значение на възможността за опознаване на културата и наследството при избора на дестинация

За да се оцени значението на културната мотивация при избора на дестинация на респондентите е зададен следния въпрос: „Колко важна беше за Вас възможността да научите повече за културата и наследството на страната/региона при избора на дестинация за настоящето Ви пътуване?“ с възможни отговори по петстепенна скала. Данните са обработени като относителни дялове, въз основа на които е изчислена и средна оценка. Тази възможност за опознаване на културата и наследството на дестинацията ще бъде наричана накратко и „културна мотивация“.

Резултатите показват, че културната мотивация е важна при избора на дестинация за преобладаващата част от изследваните посетители на атракции, основани на културното наследство. Близко $\frac{1}{4}$ от тях (22,3%) я определят като основна причина за избора на дестинация, а повече от половината (56,5%) – като много важна или общо над $\frac{3}{4}$ (78,8%). Само 2,4% от тях посочват че възможността да се научи повече за културата и наследството на дестинацията не е особено важна и 0,2% (1 респондент) - че това изобщо не е важно.

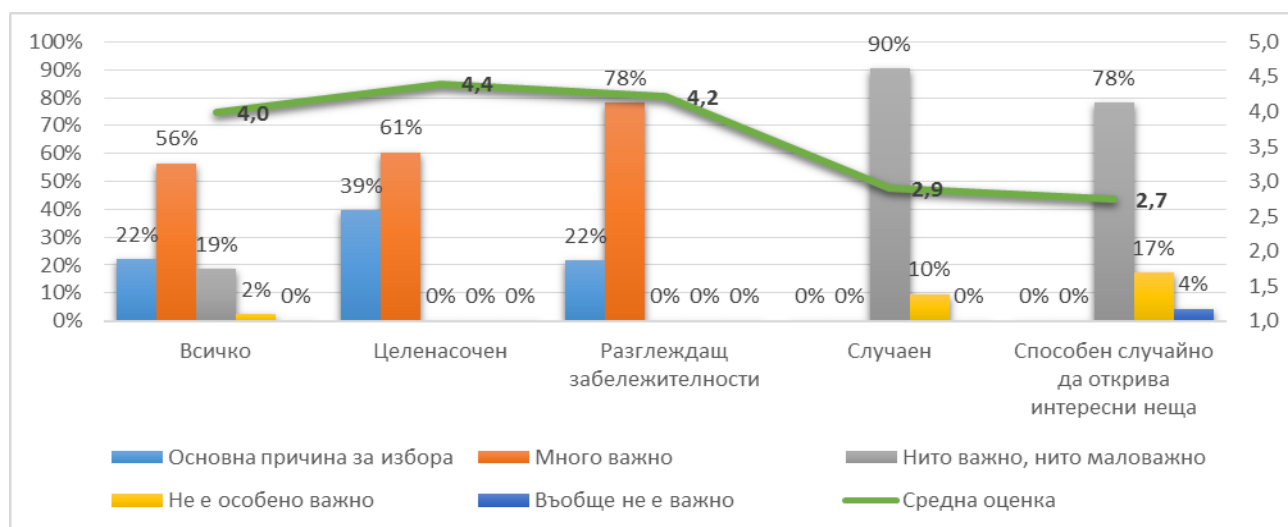
Фиг. 112. Значение на културната мотивация при избора на дестинация



Статистически значими различия във важността на запознаването с културата и наследството на дестинацията се установяват по тип културен турист, страна на обичайното местоживее, доход, основна цел на посещението и продължителност на престоя на нощуващите посетители (брой нощувки).

Очаквано важността на културната мотивация е тясно свързана с типовете културен турист, доколкото това е един от въпросите, чрез които са определени типовете. За 39% от целенасочените културни туристи и за 22% от разглеждащите забележителности туристи тя е основна причина за избора, а разликата до 100% се допълва от отговори „много важно“. При другите типове преобладават неутралните отговори – 90% за случайните културни туристи и 78% за способните случайно да откриват интересни неща.

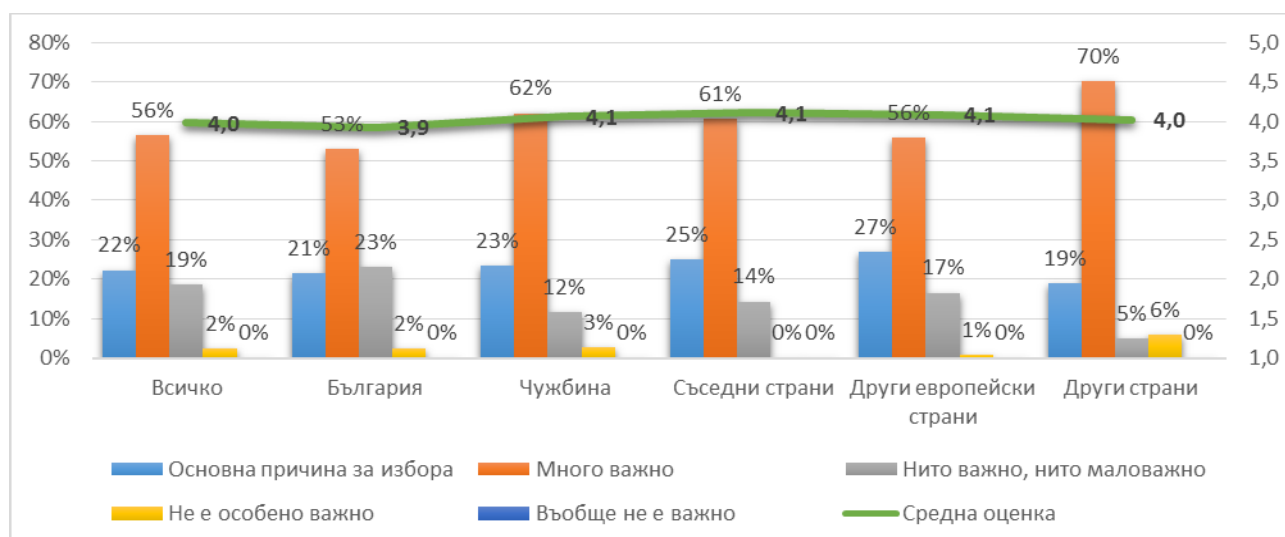
Фиг. 113. Важност на културната мотивация по тип културен турист



* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,50$

Възможността за запознаване с културата и наследството на дестинацията е малко по-важна за посетителите от чужбина (4,1), отколкото за тези от България (3,9). Основната разлика е не толкова в отговорите „основна причина за избора“, колкото в отговорите „много важно“ (53% за живеещите в България и 62,1% за живеещите в чужбина) и „нито важно, нито маловажно“ (23,1% за живеещите в България и 11,7% за живеещите в чужбина). Докато съседните страни и другите европейски страни имат сходни средни оценки (4,1) и структура на отговорите, посетителите от други (далечни) страни се отличават с по-ниската средна оценка на важността на културната мотивация (4,0), понижен дял на отговорите „основна причина за избора“ (27%) и повишен дял на отговорите „не е особено важно“ (5,9%).

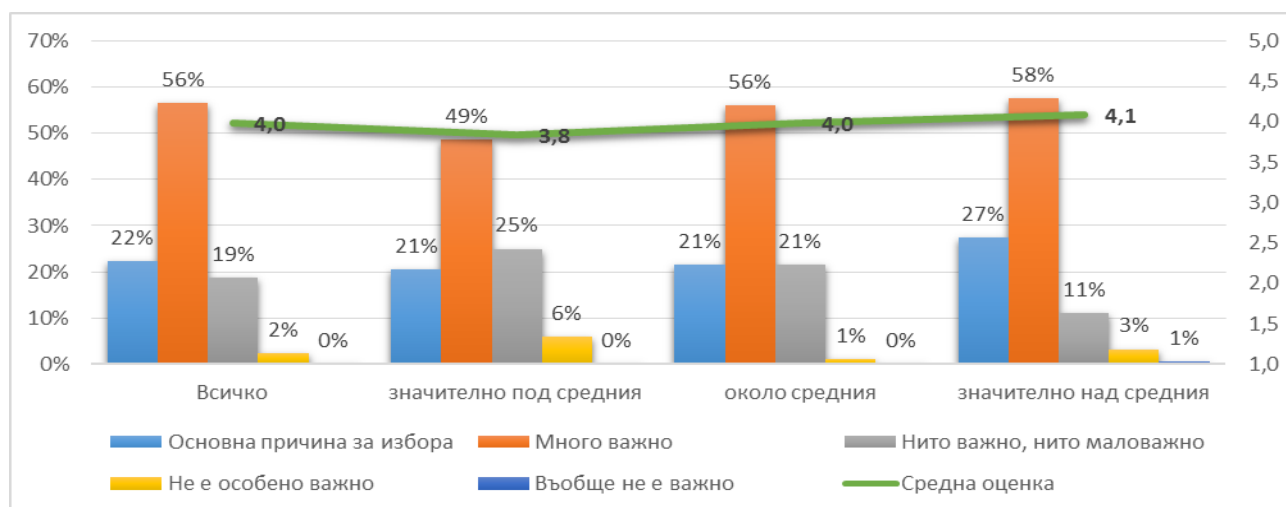
Фиг. 114. Важност на културната мотивация по страна на обичайното местоживеене



* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,15$ за обобщената разбивка и 0,12 по групи страни

Значението на запознаването с културата и наследството на дестинацията се увеличава с повишаване на дохода (средната оценка нараства от 3,8 за групата със значително по-нисък от средния доход до 4,1 за групата със значително по-висок от средния доход). Главните разлики са в дела на отговорите „основна причина за избор“ (27% за групата с по-висок от средния доход срещу 21% за групата с по-нисък от средния доход) и „нито важно, нито маловажно“ (11% за групата с по-висок от средния доход срещу 25% за групата с по-нисък от средния доход).

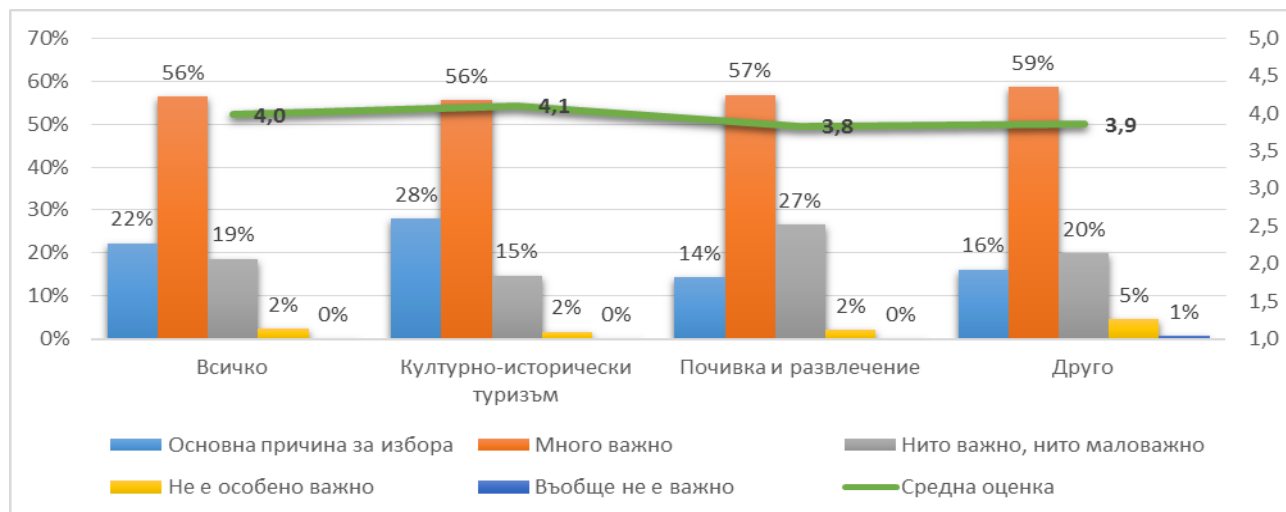
Фиг. 115. Важност на културната мотивация по доходни групи



* разликите са статистически значими на ниво 0,05; Cramer's V = 0,13

Възможността за запознаване с културата и наследството на дестинацията очаквано има по-голямо значение за посетителите с цел културно-исторически туризъм (средна оценка 4,1), които се отличават с повишен дял на отговорите „основна причина за избора“ (28,1%) и понижен – на отговорите „нито важно, нито маловажно“ (14,7%). Но и за останалите две групи културната мотивация е силно изразена – средната оценка при цел „почивка и развлечение“ е 3,8, а при друга цел – 3,9. И двете групи имат сходна структура на отговорите – повишен дял на неутралните отговори (26,6% за почивка и развлечение и 20% за друга цел) и понижен дял на отговорите "основна причина за избора" (14,4% за почивка и развлечение и 16,1% за друга цел). Посетителите с друга цел имат и доста висок дял на отговорите „не е особено важно“ (4,5%).

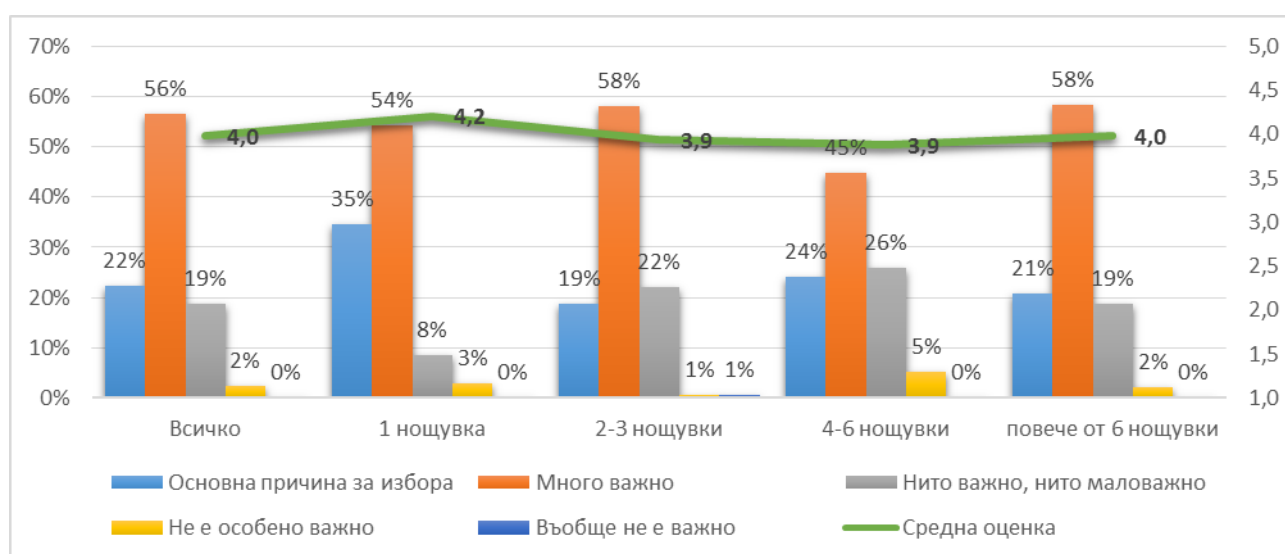
Фиг. 116. Важност на културната мотивация по основна цел на посещението



* разликите са статистически значими на ниво 0,05; Cramer's V = 0,14

Няма значими различия във важността на културната мотивация в зависимост от това дали посетителите нощуват в района на атракцията, но респондентите с една нощувка в района се отличават с по-висока важност на културната мотивация (средна оценка 4,2) в сравнение с останалите групи – над 6 нощувки (4,0) и 2-3 и 4-6 нощувки (3,9). Те се отличават с повишен дял на отговорите „основна причина за посещението“ (34,5%) и понижен дял на неутралните отговори. Няма ясно обяснение на тази разлика, но може да се допусне, че посетителите с по-силно изразена културна мотивация не са склонни към твърде кратък престой (нощуват), но и към по-продължителен престой (2 и повече нощувки) в едно и също място.

Фиг. 117. Важност на културната мотивация по продължителност на престоя на нощуващите посетители



* разликите са статистически значими на ниво 0,05; Cramer's V = 0,15

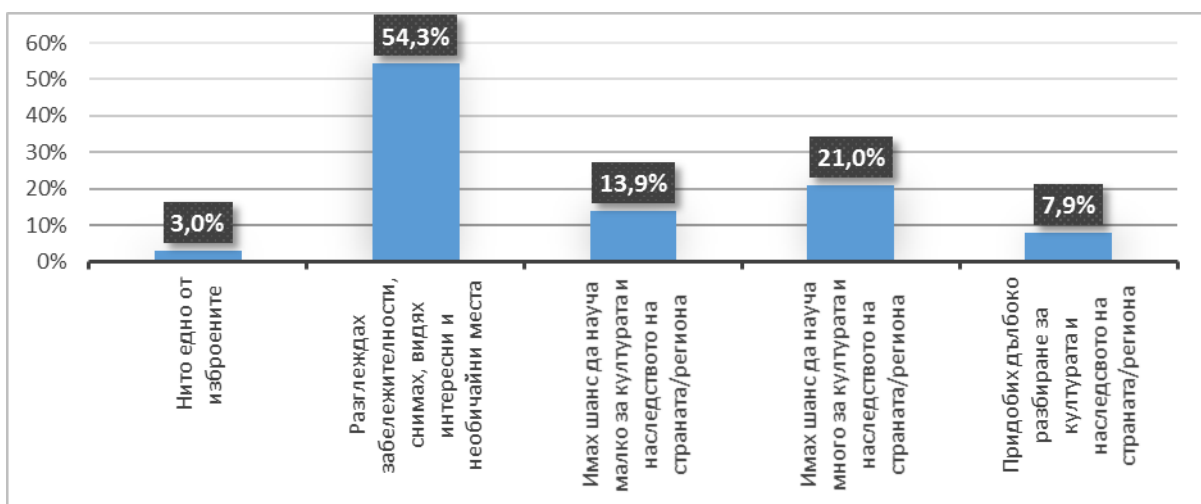
5.6.7 Дълбочина на преживяването

За да се оцени дълбочината (интензивността) на преживяването на културата и културното наследство на респондентите е зададен въпрос за степента на „научаване за“ и „разбиране на“ културата и културното наследство на дестинацията под формата на пет твърдения, които задават петстепенна скала на оценка. Данните са обработени като относителни дялове, въз основа на които е изчислена и средна оценка, като най-ниска оценка (1) е дадена за твърдението „нито едно от изброените [не се отнася до мен]“.

Резултатите показват, че сред изследваните посетители преобладава повърхностното преживяване на културата и наследството. Средната оценка е 2,8. Само 7,9% от респондентите са заявили, че са придобили дълбоко разбиране за културата и наследството на дестинацията, а 21% са посочили, че са научили много. 54,3% описват преживяването си като разглеждане на

забележителности, правене на снимки и пр., а 13,9% посочват, че са научили нещо (малко) за културата и наследството на дестинацията. 3% отхвърлят каквото и да е преживяване, свързано с културата и наследството на дестинацията.

Фиг. 118. Дълбочина на културното преживяване на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство

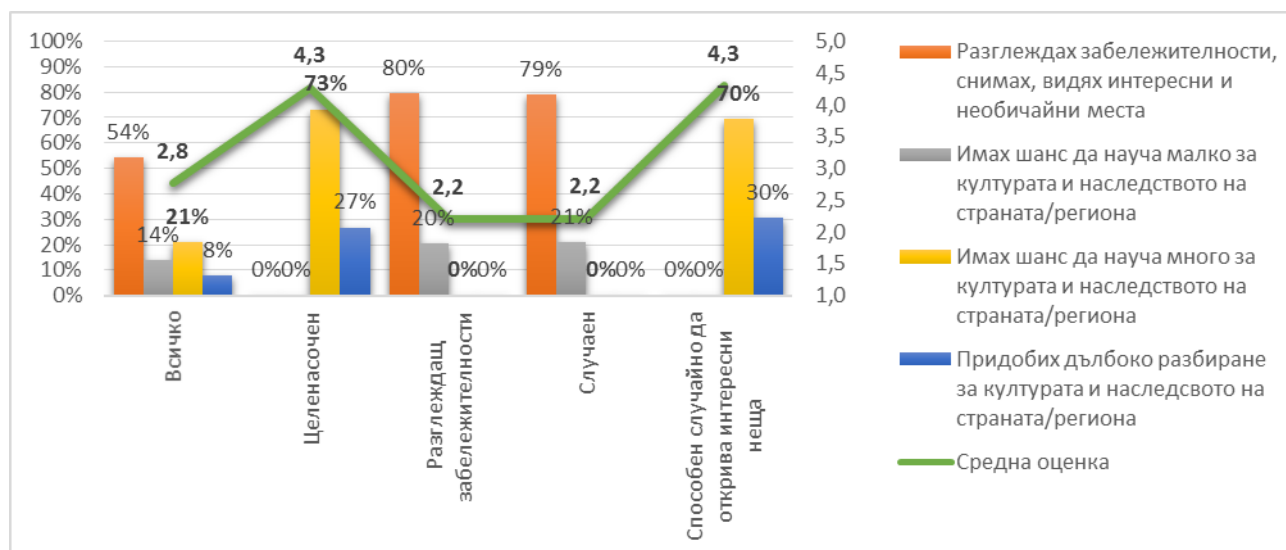


McKercher (2002, с. 31), посочва редица фактори, които влияят върху дълбочината (интензивността) на преживяване на културата и културното наследство: образователно ниво, предварителна информация и възприятие за мястото, интерес към него, налично време, наличие или отсъствие на конкурентни дейности, степен на лична свързаност с мястото, автентичност и др. Той подчертава, че хора, пътуващи с различни мотиви, може да имат фундаментално различно преживяване. Независимо пътуващият индивидуален турист, който прекарва в туристическата атракция 4 часа, вероятно ще има качествено различно преживяване от турист в автобусна група, който престоява в мястото само 5 минути, просто заради количеството на отделеното време.

Според собственото анкетно проучване дълбочината на преживяване показва статистически значими различия в зависимост от типа културен турист, възрастта, основната цел на посещението, организацията и формата на осъществяване на пътуването (и корелираната с тях структура според използваното транспортно средство), брой нощувки на нощуващите посетители в района, среднодневни разходи. В повечето случаи тези фактори са различни от корелираните с важността на възможността за запознаване с културата и културното наследство, а установените разлики са малки. Интересно е, че не се установяват статистически значими различия в зависимост от страната на обичайното местоживееене.

Най-тясна е връзката на интензивността на преживяването с типа културен турист (Cramer's $V = 0,65$), тъй като това е вторият въпрос, използван при идентифицирането на типовете. Целенасочените и способните случайно да откриват интересни неща културни туристи са с висока средна оценка (4,3) с повишен дял на най-интензивното преживяване, макар че то не е доминиращо (съответно 26,8% и 30,4%), както и на отговора „научих много за културата и наследството“ (съответно 73,2% и 69,6%). Разглеждащите забележителности и случайните културни туристи са с ниска средна оценка (2,2), с преобладаващи отговори „разглеждах забележителности, снимах, видях интересни и необичайни места“ (79-80%) и значително по-малко – „имах шанс да науча малко за културата и наследството“ (20-21%).

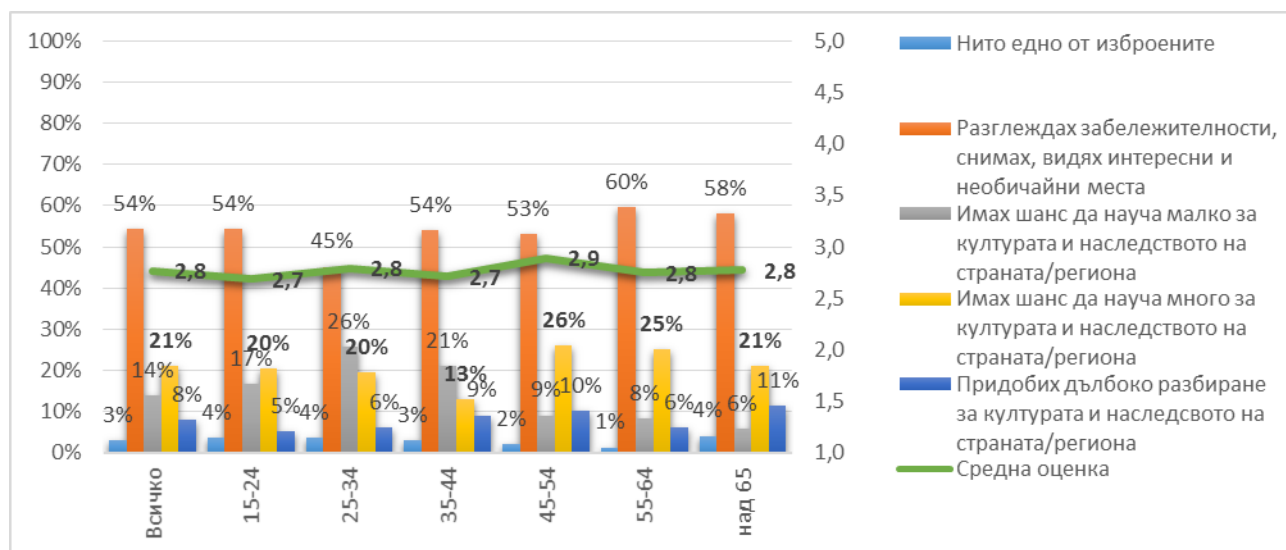
Фиг. 119. Дълбочина на културното преживяване на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по тип културен турист



* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,65$

Различията в дълбочината на преживяването по възрастови групи са статистически значими, но малки. По-възрастните – над 45 г. имат по-висока средна оценка (2,8-2,9) и по-специално повишен дял на сумата от отговорите „придобих дълбоко разбиране“ и „научих много“ (между 31 и 36%). При по-младите – до 35 г. - средната оценка е 2,7-2,8, а делът на сумата от отговорите „дълбоко разбиране“ и „научих много“ е между 22 и 26%.

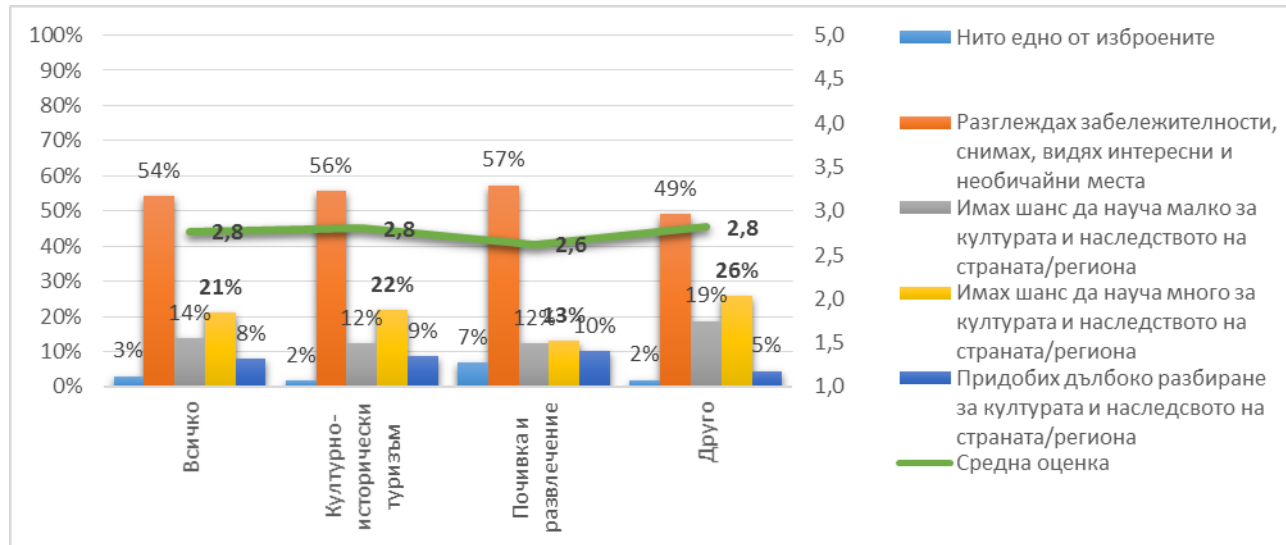
Фиг. 120. Дълбочина на културното преживяване на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по възрастови групи



* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's V = 0,12

Разликите в интензивността на преживяването в зависимост от целта са също сравнително малки.

Фиг. 121. Дълбочина на културното преживяване на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по основна цел на посещението в района



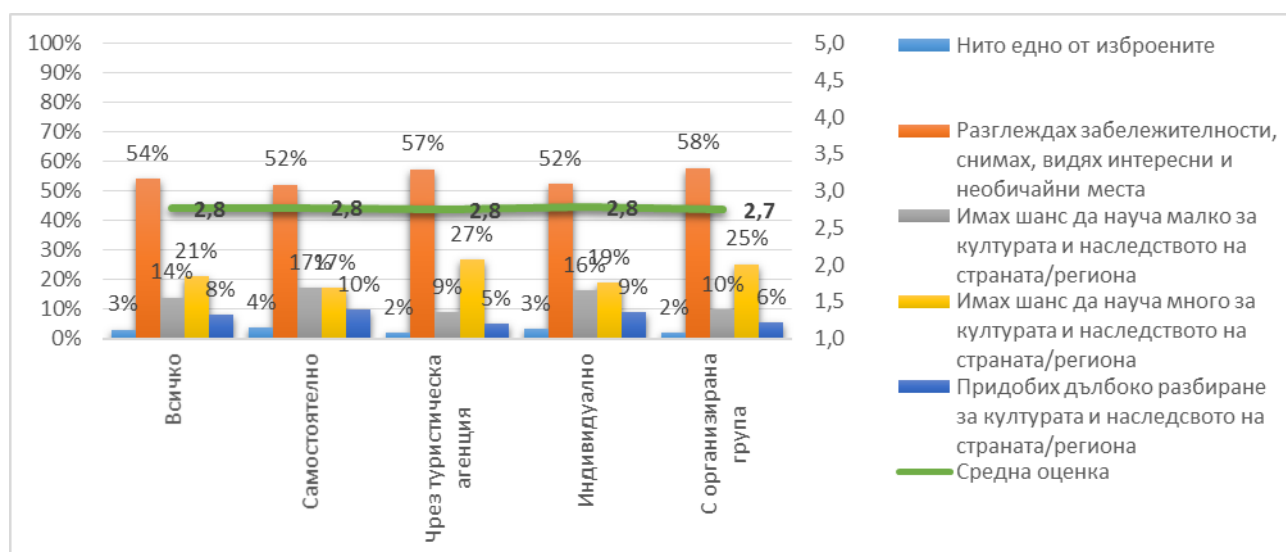
* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's V = 0,14

Посетителите с цел културно-исторически туризъм и друго имат по-висока средна оценка (2,8) от тези с цел почивка и развлечения и по-висок общ дял на отговорите, свързани с интензивно преживяване (30% срещу 23%). Същевременно в групата на посетителите с цел почивка и развлечения се наблюдава интересна поляризация – тя е с най-висок дял на

отговорите „придобих дълбоко разбиране за културата и наследството“ (10%), но също и на „нищо едно от изброените“ (7%).

Разликите в интензивността на преживяването в зависимост от организацията и формата на осъществяване на пътуването също са малки, но интересни. Средните оценки са сходни (2,7-2,8), но организиралите пътуването си самостоятелно и пътуващите индивидуално имат два пъти по-висок дял на отговорите „придобих дълбоко разбиране за културата и наследството“ (9-10%) в сравнение с пътуващите чрез туристическа агенция и в състава на организирана група (5-5,5%). Същевременно пътуващите чрез туристическа агенция и в организирана група имат по-висок от средния дял на отговорите „разглеждах забележителности, снимах ...“ (57-58%) и „имах шанс да науча много за културата и наследството“ (25-27%).

Фиг. 122. Дълбочина на културното преживяване на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство според организацията на пътуването и формата на осъществяването му

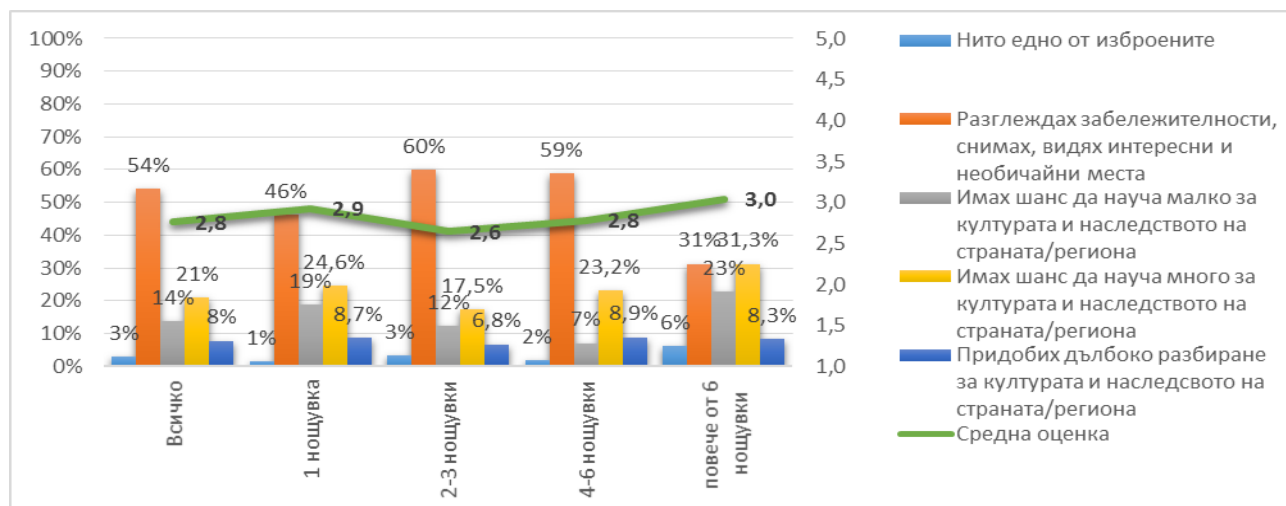


* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,18$ за организация на пътуването и $0,14$ за форма на осъществяване на пътуването

Малко по-високи средни оценки за интензитета на преживяването се получават за ношуващите с най-дълъг престой – над 6 нощувки (3,0), както и с най-кратък престой – 1 нощувка (2,9). И двете групи показват повишен дял на отговорите „научих много“ (съответно 31,3% и 24,6%) и „научих малко“ (съответно 22,9% и 22,8%), както и понижен дял на отговора „разглеждах забележителности“ (съответно 31,3% и 46,4%). Но групата с над 6 нощувки има и повишен дял на отговорите „не се отнася до мен“ (6,3%). Този модел е доста сходен с

различията в зависимост от важността на културната мотивация (най-високи стойности при посетителите с 1 и с повече от 6 нощувки).

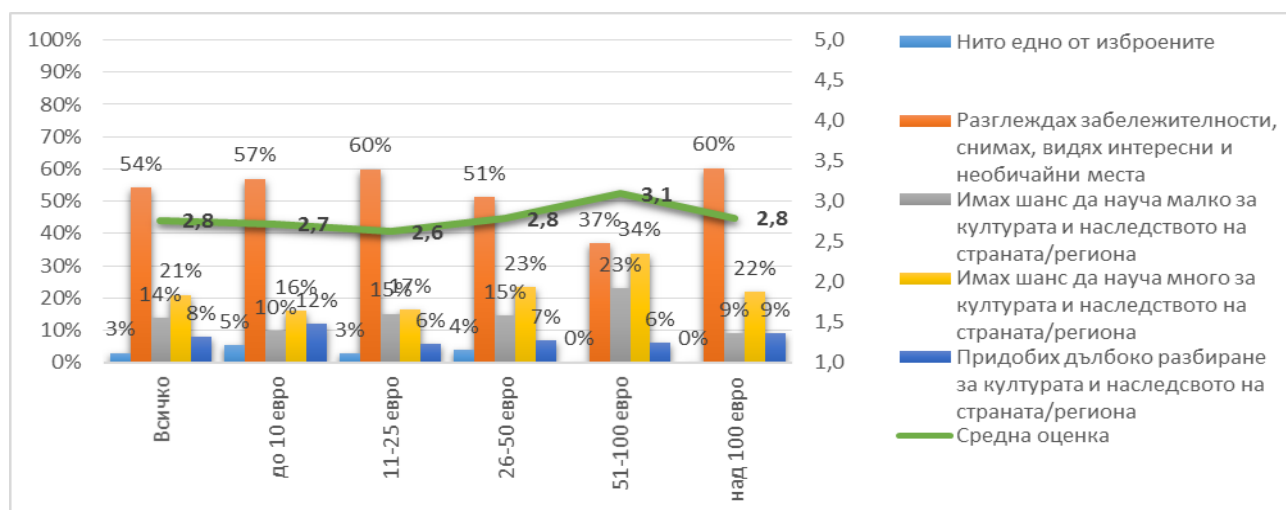
Фиг. 123. Дълбочина на културното преживяване на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство според продължителността на престоя на нощуващите посетители



* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,13$

Посетителите със среднодневни разходи над 25 евро имат по-висока интензивност на преживяване, с най-висока средна оценка за групата 51-100 евро (3,1) и малка по-ниска за 26-50 евро и над 100 евро (2,8). Това е свързано с повишения дял на отговорите „научих много“ (съответно 33,8%, 23,4% и 23,8%). Но най-висок дял на отговори „придобих дълбоко разбиране“ се отчита в групата с до 10 евро (11,8%).

Фиг. 124. Дълбочина на културното преживяване на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство според среднодневните разходи за пътуването



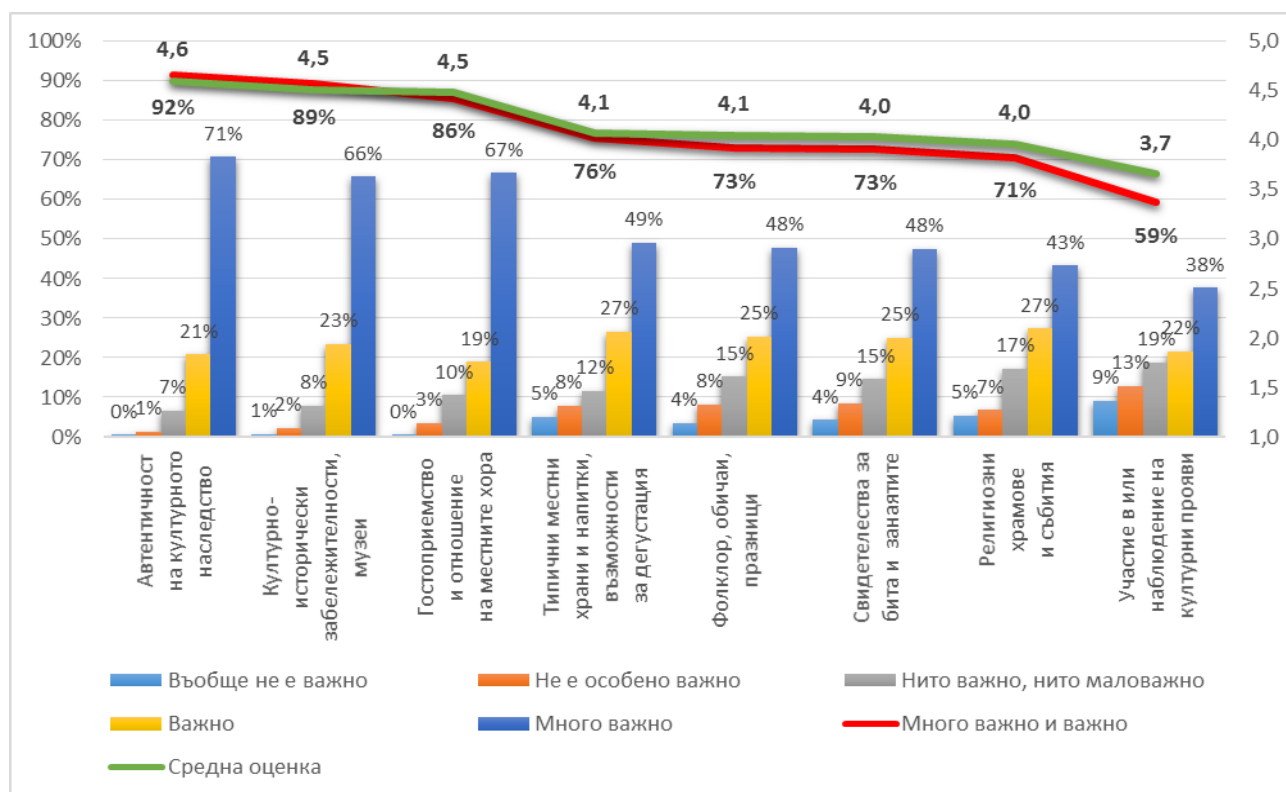
* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,11$

5.6.8 Важност на различни елементи и характеристики на културното наследство

На респондентите е зададен въпрос за значението на различни елементи и характеристики на културното наследство при избора на дестинация за настоящето пътуване. Те са оценявани по пет степенна скала. Резултатите са обработени като относителни дялове и средни оценки.

Резултатите показват, че всички елементи и характеристики на културното наследство са важни. В преобладаващата част от случаите средните оценки са над 4 по петстепенна скала, а дялът на сумата от отговорите «много важно» и «важно» е над 70%. Единственото изключение е възможността за наблюдение на или участие в културни прояви, но и в този случай оценките са достатъчно високи. Въз основа на данните елементите и характеристиките могат да се разделят в три групи според тяхната важност при избора на дестинация:

Фиг. 125. Важност на елементите на културното наследство при избора на дестинация от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство

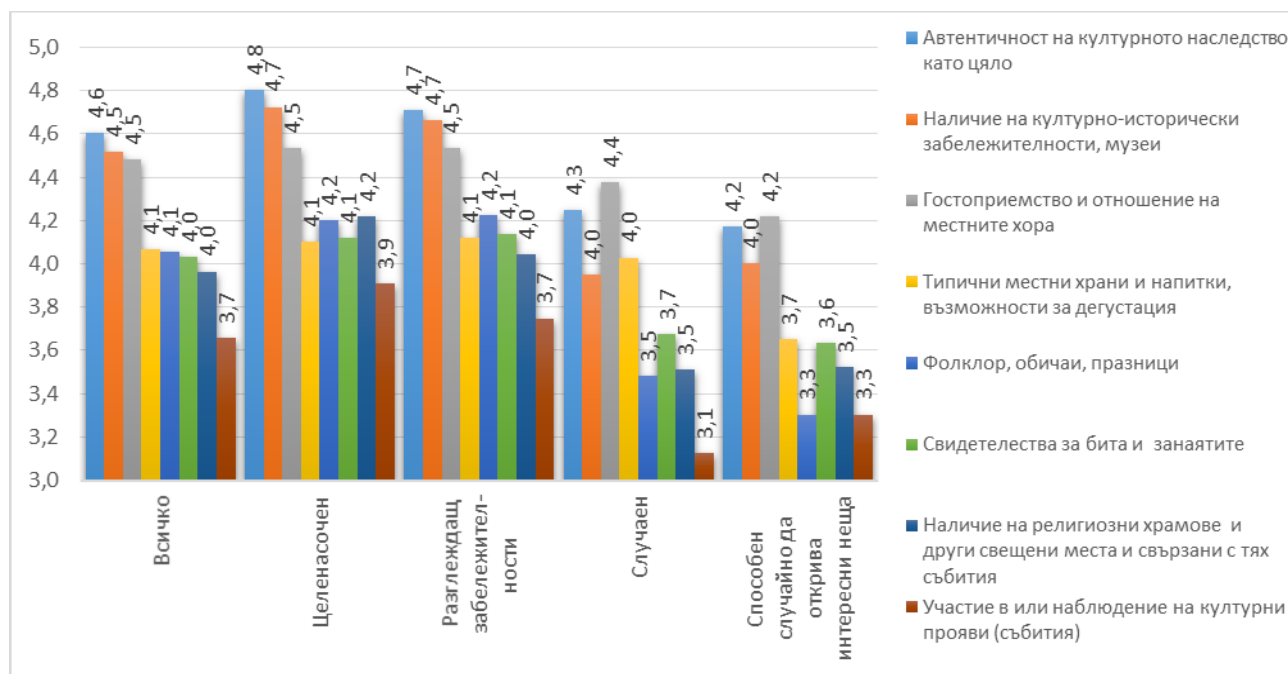


- Изключително важни – със средна оценка над 4,5 и дял на отговорите «много важно» и «важно» над 85%: автентичност на културното наследство като цяло (4,6; 92%), наличие на културно-исторически забележителности и музеи (4,5; 89%) и гостоприемство и отношение на местните хора (4,5; 86%);

- Много важни – със средна оценка около 4 и дял на отговорите «много важно» и «важно» между 71% и 76%: типични местни храни и напитки и възможности за дегустация (4,1; 76%), фолклор, обичаи и празници (4,1; 73%), свидетелства за бита и занаятите (4,0; 73%) и наличие на религиозни храмове и други свещени места и свързани с тях събития (4,0; 71%);
- Умерено важни – със средна оценка 3,7 и дял на отговорите «много важно» и «важно» 59% - възможности за наблюдение на или участие в културни прояви (събития).

Установени са статистически значими различия в придаваната важност в зависимост от редица характеристики на посетителите и на пътуванията, но те са сравнително малки. Няма разлики по пол, а много малки са разликите по образование, доход, занятие, среднодневни разходи за пътуването.

Фиг. 126. Важност на елементите на културното наследство при избора на дестинация от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство



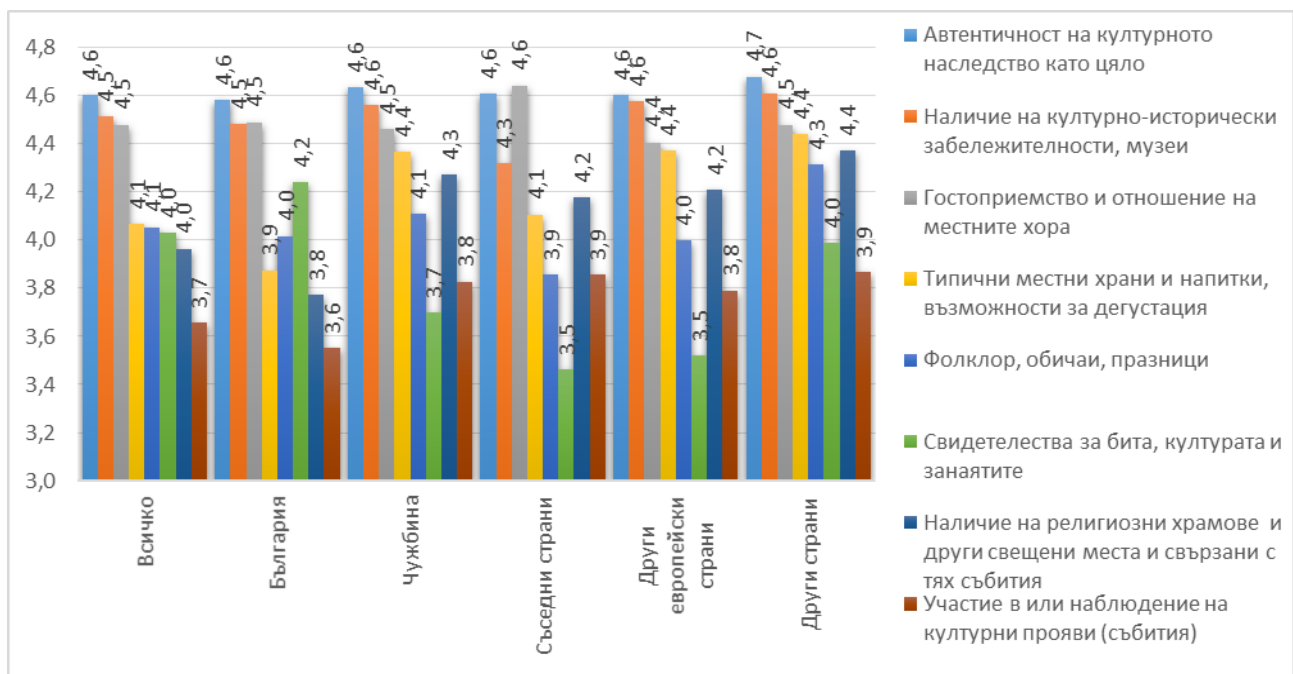
* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$; Cramer's V е между 0,11 и 0,22 за отделните елементи, най-висок за наличие на културно-исторически забележителности (0,22) и автентичност на културното наследство (0,19). η^2 е между 0,01 и 0,13, най-висок също за наличие на културно-исторически забележителности (0,13) и автентичност на културното наследство (0,10).

Целенасочените културни туристи и разглеждащите забележителности културни туристи дават по-високи от средните или близки до тях оценки за всички разглеждани елементи на културното наследство.

Освен с по-ниската като цяло важност на елементите на културното наследство за случайните културни туристи и способните случайно да откриват интересни неща, при тези групи има и някои промени в ранжирането на елементите – и за двете групи гостоприемството и отношението на местните хора е по-важно от автентичността и от наличието на културно-исторически забележителности, и е на първо място по значение (със средни оценки съответно 4,4 и 4,2); освен това тези групи придават по-голямо значение на местните храни и напитки (средни оценки съответно 4,0 и 3,7), отколкото на фолклора, обичаите и празниците и на свидетелствата за бита и занаятите.

Живеещите в България и в чужбина не се различават статистически значимо по отношение на най-важните елементи – автентичност на културното наследство, наличие на културно-исторически забележителности и музеи, и гостоприемство и отношение на местните хора – но показват статистически значими разлики по отношение на останалите елементи.

Фиг. 127. Важност на елементите на културното наследство при избора на дестинация от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по страна на обичайното местоживеене



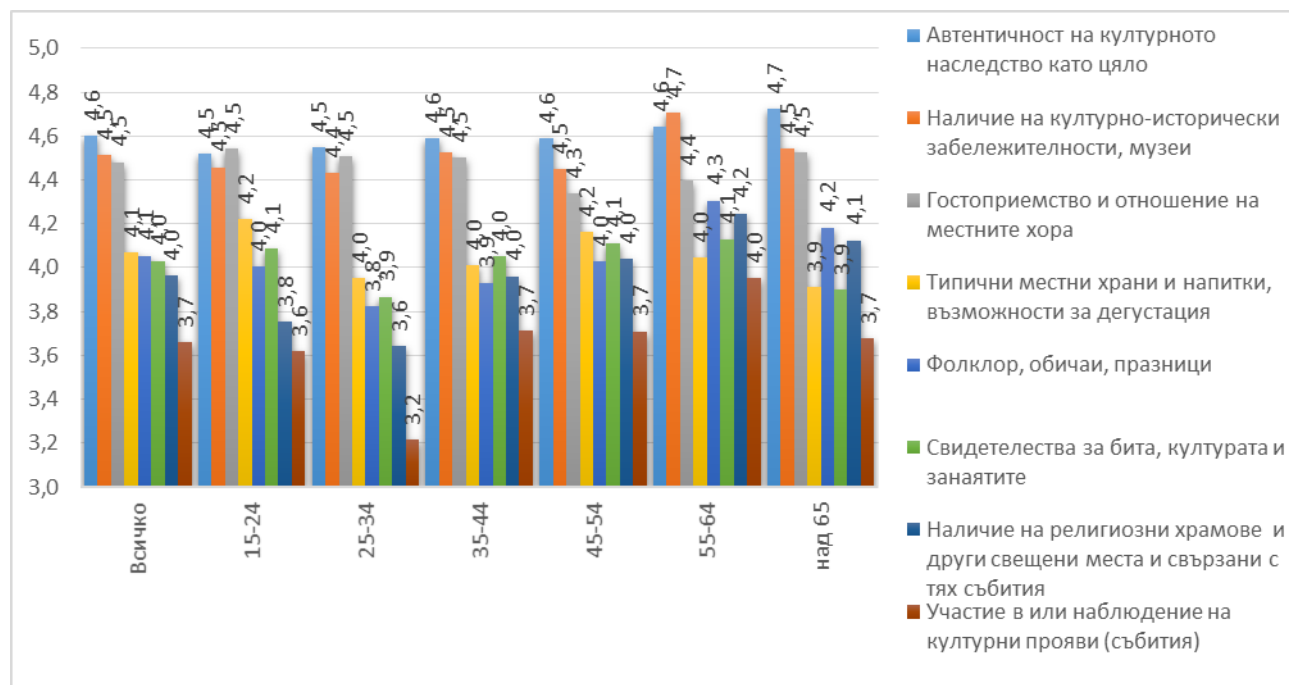
* разликите са статистически значими на ниво 0,05 за свидетелства за бита и занаятите (Cramer's V = 0,17, $\eta^2 = 0,07$), участие в или наблюдение на културни прояви (Cramer's V = 0,12, $\eta^2 = 0,01$), наличие на религиозни храмове и други свещени места и свързани с тях събития (Cramer's V = 0,14, $\eta^2 = 0,05$) и типични местни храни и напитки и възможности за дегустация (Cramer's V = 0,14, $\eta^2 = 0,05$).

Живеещите в чужбина придават значително по-голямо значение на:

- типичните местни храни и напитки (4,4 срещу 3,9 за живеещите в България); това е по-характерно за живеещи в други европейски страни (4,4) и други (далечни) страни (4,4), отколкото в съседни страни (4,1);
- наличието на религиозни храмове и свързаните с тях събития (4,3 срещу 3,8 за живеещите в България); посетителите от далечните страни придават на това по-голямо значение (4,4) в сравнение с тези от съседните (4,2) и други европейски страни (4,2);
- фолклора, обичаите и празниците (4,1 срещу 4,0 за живеещите в България); това се дължи на посетителите от други (далечни) страни (4,3), докато посетителите от съседните и от други европейски страни практически не се различават от българите (съответно 3,9 и 4,0);
- културните прояви (3,8 срещу 3,6 за живеещите в България), без съществени различия по групи страни.

Същевременно чуждестранните посетители придават по-малко значение в сравнение с живеещите в България на наличието на свидетелства за бита, културата и занаятите (3,7 срещу 4,2), особено тези от съседните (3,5) и от други европейски страни (3,5). По-голямо е значението на този елемент само за посетителите от други (далечни) страни (4,0), но и при тях то е по-малко, отколкото за живеещите в България.

Фиг. 128. Важност на елементите на културното наследство при избора на дестинация от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по възрастови групи



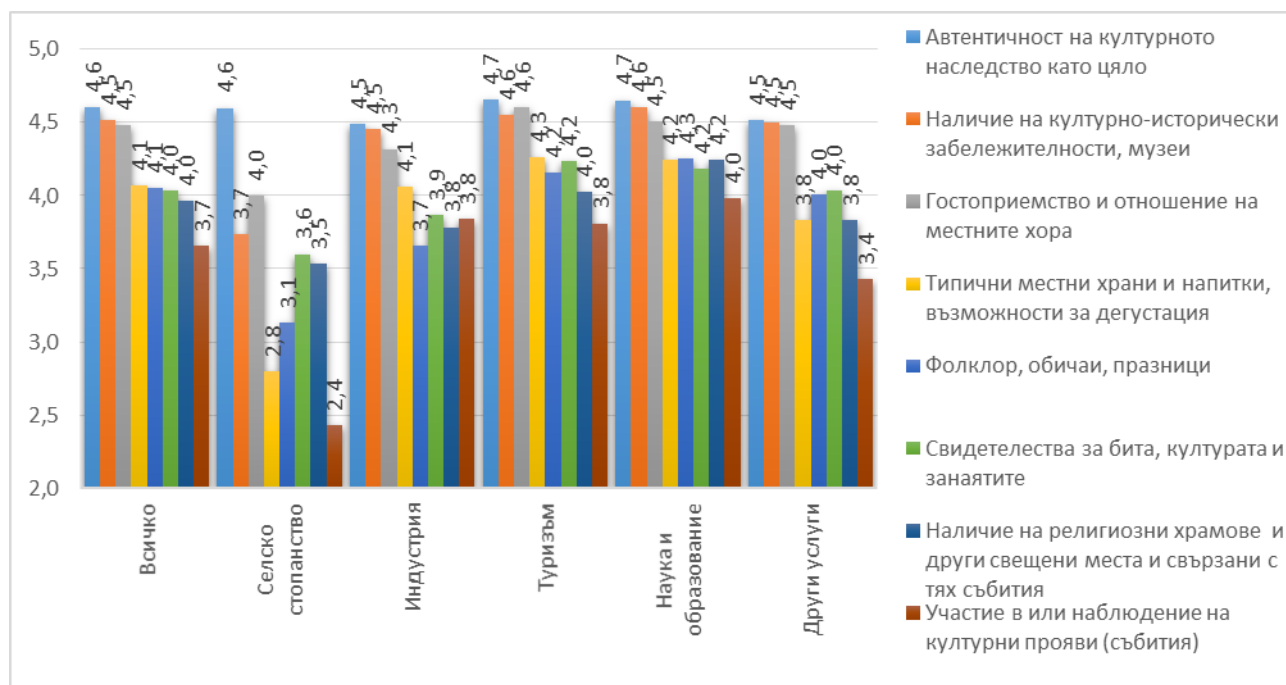
* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$ за фолклор, обичаи и празници (Cramer's $V = 0,11$, $\eta^2 = 0,02$), наличие на религиозни храмове и свещени места и свързани с тях събития (Cramer's $V = 0,13$, $\eta^2 = 0,03$) и участие в или наблюдението на културни прояви (Cramer's $V = 0,11$, $\eta^2 = 0,02$).

По-възрастните – над 45 г. – придават по-голямо от средното значение на фолклора, обичаите и празниците (средни оценки 4,2-4,3), както и на наличието на религиозни храмове и свещени места и свързани с тях събития (средни оценки 4,1 и 4,2) в сравнение с по-младите – до 44 г. (при които средните оценки за фолклор обичаи и празници са между 3,8 и 4,0, а за религиозни храмове и свещени места – между 3,6 и 4,0). Участието в или наблюдението на културни прояви има повишено значение за групата 55-64 г. (4,0) и понижено – за 25-34 г. (3,2).

Някои интересни и статистически значими разлики се наблюдават в зависимост от сферата на професионална дейност на респондентите:

- наличието на културно-исторически забележителности и музеи е по-важно за заетите в науката и образованието и в туризма (средна оценка 4,6) и не особено важно за заетите в селското стопанство (3,7);
- фолклорът, обичаите и празниците са също по-важни за заетите в науката и образованието и в туризма (средна оценка съответно 4,3 и 4,2) и не толкова важни за заетите в други услуги (4,0), индустрията (3,7) и особено селско стопанство (3,1);
- типичните местни храни и напитки са по-важни за заетите в туризма (4,3), в науката и образованието (4,2) и индустрията (4,1) и не толкова важни за заетите в други услуги (3,8) и особено в селското стопанство (2,8);
- участието в или наблюдаването на културни прояви е по-важно за заетите в науката и образованието (4,0), туризма (3,8) и индустрията (3,8) и не толкова важно за заетите в други услуги (3,4%) и особено в селското стопанство (2,4);
- заетите в селското стопанство придават по-малко значение на всички разглеждани елементи, но също така показват и съществени различия в тяхното подреждане по важност в рамките на групата: свидетелствата за бита и занаятите и на религиозни храмове и свещени места при тях са на значително по-предна позиция в сравнение със средното, а фолклорът, обичаите и празниците и типичните местни храни и напитки – на значително по-задна.

Фиг. 129. Важност на елементите на културното наследство при избора на дестинация от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по сфера на заетост

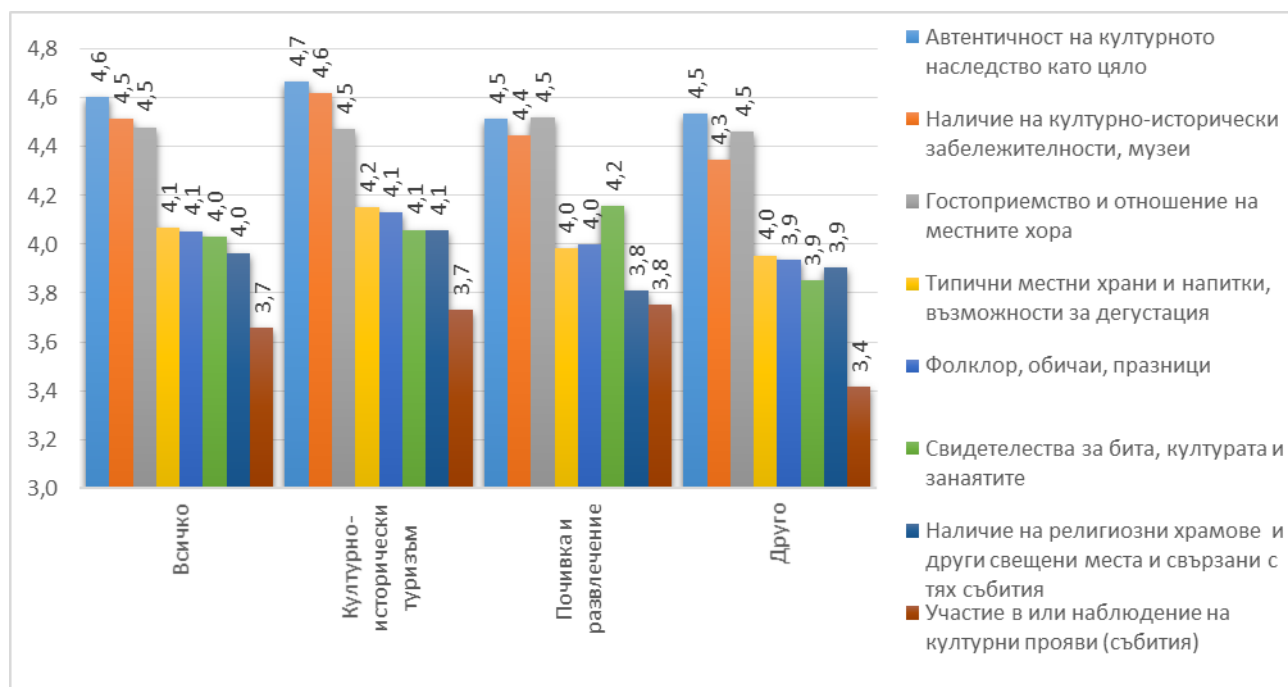


* разликите са статистически значими на ниво 0,05 за наличие на културно-исторически забележителности (Cramer's V = 0,17, $\eta^2 = 0,04$), фолклор, обичаи и празници (Cramer's V = 0,15, $\eta^2 = 0,05$), участие в или наблюдение на културни прояви (Cramer's V = 0,15, $\eta^2 = 0,06$) и типични местни храни и напитки (Cramer's V = 0,17, $\eta^2 = 0,06$).

Статистически значимите разлики във важността на елементите на културното наследство за избора на дестинация в зависимост от целта на посещението са сравнително ограничени по обхват и малки:

- Посетителите с цел културно-исторически туризъм придават по-голямо значение на автентичността на културното наследство (средна оценка 4,7 при 4,5 за другите две цели) и на наличието на културно-исторически забележителности (средна оценка 4,6 при 4,4 за почивка и развлечение и 4,3 за друга цел);
- Посетителите с цел почивка и развлечение придават по-голямо значение в сравнение със средното на възможността за участие в или наблюдение на културни прояви (средна оценка 3,8 при 3,7 за културно-исторически туризъм и 3,4 за друга цел), макар че и при тях този елемент е на последно място по важност.

Фиг. 130. Важност на елементите на културното наследство при избора на дестинация от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по основна цел на посещение на района



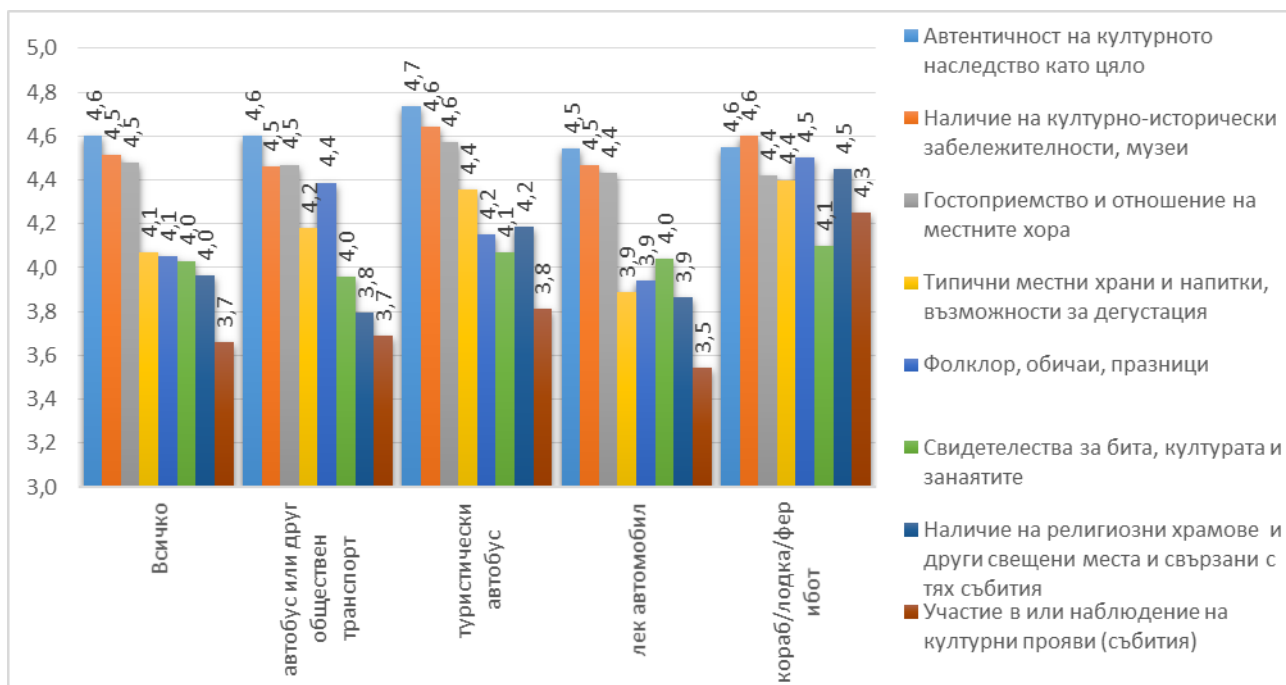
* разликите са статистически значими на ниво 0,05 за наличие на културно-исторически забележителности (Cramer's V = 0,13, $\eta^2 = 0,02$), автентичност на културното наследство (Cramer's V = 0,11, $\eta^2 = 0,01$) и участие в или наблюдение на културни прояви (Cramer's V = 0,14, $\eta^2 = 0,01$).

Различията във важността на различните елементи на културното наследство са сходни при разбивка по тип на пътуването, организация, форма на осъществяване и използвано транспортно средство, но като че ли последното е най-показателно:

- Няма съществени различия по отношение на автентичността на културното наследство, наличието на културно-исторически забележителности, гостоприемството и отношението на местните хора и наличието на свидетелства за бита, културата и занаятите;
- Типичните местни храни и напитки са доста по-важни за пътуващите с кораб (4,4), туристически автобус (4,4) или редовен автобус (4,2), отколкото за пътуващите с автомобил (3,9);
- Подобно на горното, фолклорът, обичаите и празниците са доста по-важни за пътуващите с кораб (4,5), с редовен автобус (4,4) или с туристически автобус (4,2), отколкото за пътуващите с автомобил (3,9);
- Наличието на религиозни храмове и други свещени места е по-важно за пътуващите с кораб (4,5) и с туристически автобус (4,2), отколкото за пътуващите с лек автомобил (3,9) или редовен автобус (3,8);

- Участието в или наблюдението на културни прояви е доста по-важно за пътуващите с кораб (4,5), отколкото за пътуващите с туристически автобус, редовен автобус или автомобил (3,7-3,8).

Фиг. 131. Важност на елементите на културното наследство при избора на дестинация от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по основно транспортно средство

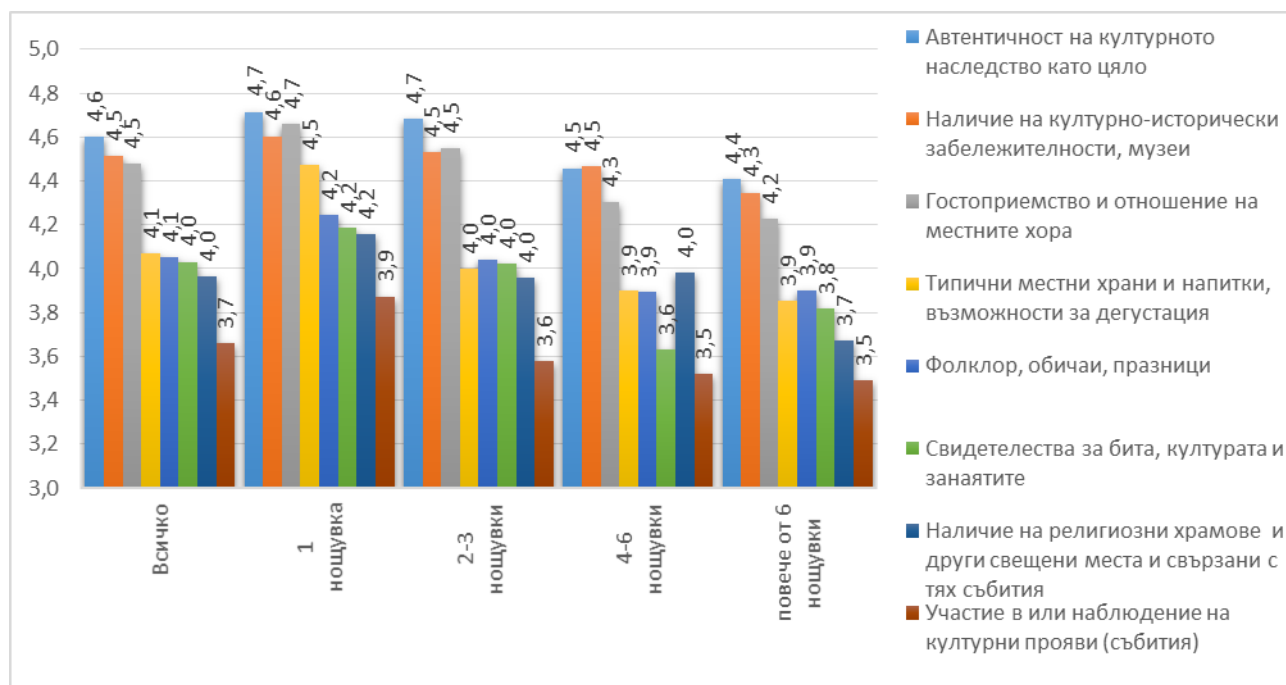


* изключени са транспортните средства с малък брой случаи; разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$ за фолклор, обичаи и празници (Cramer's $V = 0,11$, $\eta^2 = 0,03$), участие в или наблюдение на културни прояви (Cramer's $V = 0,13$, $\eta^2 = 0,02$), наличие на религиозни храмове и свещени места (Cramer's $V = 0,12$, $\eta^2 = 0,03$), типични местни храни и напитки (Cramer's $V = 0,14$, $\eta^2 = 0,04$) и автентичност на културното наследство (Cramer's $V = 0,13$, $\eta^2 = 0,03$).

Няма статистически значими разлики в зависимост от това дали посетителите са еднократни или многократни, но има такива в зависимост от продължителността на престоя на многократните посетители:

- Автентичността на културното наследство е по-важна за реализираните в района една (4,7) или две-три нощувки (4,7) в сравнение с посетителите с по-продължителен престой (4,5-4,6);
- Гостоприемството и отношението на местните хора е по-важно за посетителите с по-кратък престой – 1 нощувка (4,7) и 2-3 нощувки (4,5) в сравнение с тези с по-продължителен престой – 4-6 нощувки (4,3) и повече от 6 нощувки (4,2);
- Типичните местни храни и напитки са по-важни за посетителите с 1 нощувка (4,5) в сравнение с всички останали (3,9-4).

Фиг. 132. Важност на елементите на културното наследство при избора на дестинация от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство по продължителност на престоя на нощуващите посетители



* разликите са статистически значими на ниво $p < 0,05$ за типични местни храни и напитки (Cramer's $V = 0,14$, $\eta^2 = 0,04$), автентичност на културното наследство (Cramer's $V = 0,12$, $\eta^2 = 0,03$) и гостоприемство и отношение на местните хора (Cramer's $V = 0,15$, $\eta^2 = 0,03$).

В заключение, оценката на респондентите за важността на различни елементи на културното наследство при избора на дестинация, е свързана с редица характеристики на лицата и на пътуванията, но на ниско ниво. Може да се допусне, че зад съществуващите различия стоят други фактори, които не могат да бъдат «уловени» при настоящето изследване (нагласи, ценности, интереси, жизнен стил). Най-тясна е връзката с типа културен турист и страната на обичайното местоживее. В много случаи трите най-важни характеристики – автентичност на културното наследство, наличие на културно-исторически забележителности и музеи и особено гостоприемство и отношение на местните хора не се различават съществено в зависимост от изследваните характеристики на респондентите и пътуванията им.

5.6.9 Важност на атрибутите на туристическите атракции, основани на културното наследство

Респондентите са помолени да оценят различни характеристики (атрибути) на посетената от тях атракция (при която е осъществено анкетирането) в два аспекта: 1) важност («доколко това е важно за Вас?») и 2) удовлетвореност («доколко сте доволен от съответната

характеристика в посетената атракция»?). Удовлетвореността е тясно свързана с конкретния обект, поради което е разгледана при оценката на атракциите. Що се отнася до важността, може да се приеме, че тя отразява по трайни нагласи и очаквания и може да се разглежда като един от общите аспекти на анализа на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство.

Оценките за важността на атрибутите на атракциите са по петстепенна скала. Те са обработени като средни стойности и относителни дялове, но в анализа са използвани изключително средните стойности. Атрибутите на туристическите атракции могат да се обобщят в няколко групи, за които допълнително са изчислявани средни оценки:

Табл. 55. Групи атрибути на туристическите атракции, основани на културното наследство

Група	Включени конкретни атрибути
Вътрешно-присъщи характеристики	Културна, историческа или художествена стойност; Уникалност; Екзотичност; Автентичност; Привлекателен облик; Емоционална стойност
Достъпност и позиционна стойност	Популярност, достъпна информация преди посещението; Близост до други културно-исторически или природни атракции; Близост до места с възможност за настаняване; Достъп с личен автомобил; Достъп с обществен транспорт; Възможност за паркиране; Подходящо работно време
Състояние и поддържане на обекта и непосредствената му среда	Състояние и поддържане на обекта (необходимост от реставрация, ремонт и пр.); Безопасност, сигурност; Оформление на туристическите алеи и зелените площи; Чистота на обекта; Облик и състояние на околната среда
Информационна инфраструктура и услуги (интерпретация)	Маркировка и указателни табели; Информационни табла; Качество на експониране; Наличие на екскурзоводска беседа; Качество на екскурзоводската беседа; Използване на интерактивни средства; Специални ефекти
Удобства за посетителите	Наличие на сувенирни магизини; Възможности (места и съоръжения) за почивка; Предлагање на храни и напитки; Предлагање за деца; Състояние и капацитет на тоалетните; Съоръжения за улесняване достъпа на хора с двигателни увреждания
Допълнителни дейности	Организиране на културни събития
Персонал	Отзивчивост на персонала; Езикови и комуникативни умения на персонала
Цени (съотношение цена/качество)	Цени (съотношение цена/качество)

Резултатите показват, че **всички атрибути на атракциите са важни** – най-ниската средна оценка е 3,4. **Но някои атрибути са по-важни от други** – средните оценки варират в сравнително широк диапазон – между 3,4 и 4,8.

Разгледани по групи атрибути като **най-важни се оценяват състоянието и поддържането на обекта (4,7) и съотношението цена/качество (4,7)**, следвани с малка разлика от вътрешно-присъщите характеристики на обекта (4,6), които обикновено се смятат за определящи за атрактивността и като цяло не се поддават на управленски въздействия, и от

характеристиките на персонала (4,6). С по-малко, но все пак достатъчно голямо значение са позиционната стойност и достъпността (4,3), които също са до голяма степен зададени и само в някои аспекти се поддават на въздействие и промяна, удобствата за посетителите (4,1) и информационната инфраструктура и услуги (4,0). С по-малко значение са допълнителните дейности, като организирането на културни прояви (3,7).

Тези оценки, произтичащи пряко от посетителите на туристически атракции, налагат някои изводи, които изглеждат очевидни, но често не се осъзнават в достатъчна степен от операторите на туристически атракции и актьорите в публичната политика:

- За да бъдат атрактивни, „атракциите“ трябва да са в добро състояние и да се поддържат. Само вътрешно присъщите им характеристики, които обикновено се свързват с атрактивността, като историческа или културна стойност, уникалност, автентичност и др. не са достатъчни;
- Атракциите трябва да предлагат добро съотношение между цената (разходите за използването им в по-широк смисъл) и качеството на предлагането (и на свързаното с това преживяване);
- Адаптирането за туристически посещения, в т.ч. експониране, осигуряване на информация и на удобства за посетителите е важно, но не е гаранция за успех (посещаемост). Трудно и рисковано е да се «създават» атракции (чрез реставрация, консервация, експониране, осигуряване на информация и на удобства за посетителите), ако те не притежават достатъчно добри вътрешно-присъщи характеристики и позиционна стойност и достъпност.

Фиг. 133. Важност на атрибутите на туристическите атракции, основани на културното наследство

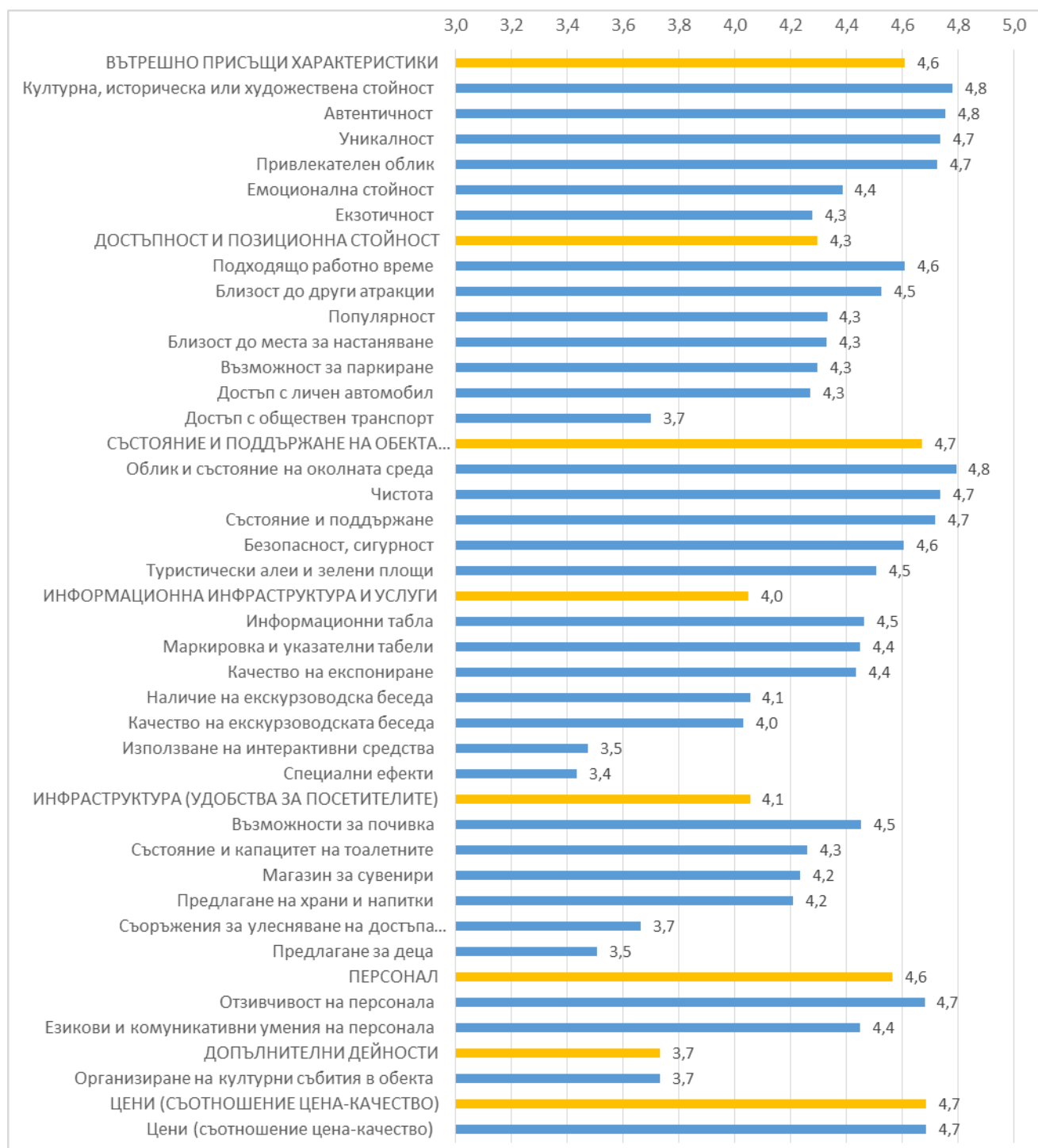


Табл. 56. Важност на атрибутите на туристическите атракции в зависимост от характеристиките на посетителите и пътуванията

	Средна оценка	Стандартно отклонение	Коефициент на свързаност - η^2 (Eta squared)																	
			Тип културен турист	България - чужбина	По групи страни	Пол	Възраст	Образование	Доход	Занятие	Сфера на дейност	Основна цел на посещение	Тип пътуване	Организация на пътуването	Форма на осъществяване	Състав на групата	Транспортно средство	Нокуване в района	Брой нощувки	Среднодневен разход
Културна, историческа или художествена стойност	4,8	0,23	0,04	0,00	0,00	0,01	0,02	0,00	0,00	0,02	0,03	0,01	0,00	0,01	0,02	0,04	0,04	0,00	0,02	0,00
Уникалност	4,7	0,24	0,02	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02	0,03	0,03	0,00	0,02	0,00
Екзотичност	4,3	0,29	0,01	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,04	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01	0,01
Автентичност	4,8	0,24	0,01	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,04	0,00	0,03	0,01
Привлекателен облик	4,7	0,23	0,02	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,01	0,02	0,01	0,00	0,00	0,01	0,03	0,03	0,04	0,00	0,03	0,01
Емоционална стойност	4,4	0,32	0,03	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,03	0,00	0,03	0,00
Популярност	4,3	0,26	0,00	0,02	0,03	0,00	0,03	0,01	0,00	0,03	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,02	0,02	0,01	0,02
Близост до други атракции	4,5	0,19	0,01	0,01	0,01	0,00	0,02	0,01	0,01	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,05	0,02	0,01	0,02
Близост до места за настаняване	4,3	0,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,00	0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,04	0,01	0,01
Достъп с личен автомобил	4,3	0,22	0,00	0,01	0,02	0,00	0,07	0,02	0,01	0,05	0,01	0,01	0,01	0,09	0,10	0,11	0,17	0,00	0,00	0,02
Достъп с обществен транспорт	3,7	0,29	0,01	0,00	0,03	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,04	0,00	0,00	0,01
Възможност за паркиране	4,3	0,19	0,01	0,00	0,01	0,00	0,03	0,01	0,00	0,02	0,01	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,13	0,00	0,00	0,02
Състояние и поддържане	4,7	0,24	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,04	0,00	0,02	0,02
Безопасност, сигурност	4,6	0,20	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,02	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,01	0,00	0,01	0,02
Маркировка и указателни табели	4,4	0,27	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,00	0,01	0,01
Туристически алеи и зелени площи	4,5	0,18	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,01	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,00	0,01	0,00
Информационни табла	4,5	0,30	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00	0,01
Качество на експониране	4,4	0,24	0,03	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,00	0,01	0,02	0,03	0,03	0,01	0,02	0,04
Наличие на екскурзоводска беседа	4,1	0,16	0,03	0,01	0,01	0,00	0,02	0,02	0,00	0,01	0,02	0,00	0,00	0,04	0,03	0,04	0,08	0,01	0,01	0,02
Качество на екскурзоводската беседа	4,0	0,21	0,03	0,01	0,02	0,00	0,01	0,02	0,00	0,01	0,03	0,00	0,00	0,03	0,03	0,04	0,05	0,01	0,02	0,03
Използване на интерактивни средства	3,5	0,27	0,02	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,01	0,04	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,01	0,02	0,01	0,02
Специални ефекти	3,4	0,28	0,02	0,00	0,01	0,00	0,02	0,02	0,00	0,04	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01
Организиране на културни събития в обекта	3,7	0,26	0,02	0,01	0,03	0,00	0,02	0,02	0,00	0,03	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,01	0,00	0,02
Магазин за сувенири	4,2	0,22	0,02	0,00	0,02	0,01	0,03	0,02	0,00	0,04	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,03	0,00	0,01	0,01
Възможности за почивка	4,5	0,32	0,01	0,00	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00
Предлагане на храни и напитки	4,2	0,31	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,02	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02	0,04	0,01	0,02	0,02
Предлагане за деца	3,5	0,19	0,02	0,03	0,04	0,00	0,02	0,00	0,01	0,05	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	0,08	0,03	0,00	0,00	0,04
Чистота	4,7	0,23	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,02	0,01	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01	0,02
Състояние и капацитет на тоалетните	4,3	0,12	0,01	0,02	0,03	0,02	0,02	0,01	0,01	0,03	0,03	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,00	0,01	0,02
Съоръжения за улесняване на достъпа на хора с увреждания	3,7	0,25	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,01	0,03	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,00	0,01	0,01
Подходящо работно време	4,6	0,27	0,01	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01
Отзивчивост на персонала	4,7	0,30	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02	0,03	0,02	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,02
Езикови и комуникативни умения на персонала	4,4	0,21	0,01	0,03	0,03	0,00	0,01	0,03	0,01	0,03	0,02	0,01	0,01	0,00	0,01	0,02	0,02	0,00	0,01	0,05
Цени (съотношение цена-качество)	4,7	0,29	0,02	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00	0,05	0,04
Облик и състояние на околната среда	4,8	0,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,01	0,00	0,00	0,01

Разликите са статистически значими при $p < 0,05$

$\eta^2 > 0,05$

От друга страна, **някои атрибути може като цяло да не се оценяват като много важни, но да са такива за определени групи посетители, изведени по различни признаци.** Като цяло средните оценки варират слабо – стандартното отклонение е между 0,10 и 0,45. Коефициентът на свързаност η^2 (Eta squared) е също с ниски стойности, които в малко случаи са над 0,05 и само в един надхвърлят 0,15. Независимо от това се отчитат някои статистически значими разлики, които са коментирани при анализа на отделните групи атрибути.

Някои от разгледаните групи от атрибути са доста хомогенни от гледна точка на важността на включените в тях атрибути, други показват по-значителни вътрешни различия.

Всички атрибути от **групата на вътрешно-присъщите характеристики** са с високи средни оценки за важност – над 4,3, но все пак може да се оформят две подгрупи. Най-важни, с близки до максималните стойности са културната, историческа или художествена стойност (4,8), автентичността (4,8), уникалността (4,7) и привлекателният облик (4,7), които са оценени като много важни или важни от около 95% от респондентите. На малко по-ниско ниво са емоционалната стойност (4,4) и екзотичността (4,3), които са оценени като много важни или важни от около 80% от респондентите.

Единствените по-съществени и статистически значими разлики са свързани с типа културен турист и в по-малка степен – със страната на обичайното местоживееие. Туристите, способни случайно да откриват интересни неща дават по-ниска оценка за важност на атрибутите от тази група, по-специално за уникалност (4,4 при средно 4,7), екзотичност (3,9 при средно 4,3), привлекателен облик (4,4 при средно 4,7) и емоционална стойност (4,1 при средно 4,4). Случайните културни туристи също дават по-ниски оценки за повечето атрибути от групата, но единствената по-съществена разлика е при емоционална стойност (4,1 при средно 4,4). Посетителите от други европейски страни определят като по-ниска важността на екзотичността (4,0 при средно 4,3), а от съседни страни – емоционалната стойност (4,1 при средно 4,4).

Атрибутите в групата **достъпност и позиционна стойност** са с оценки за важност между 3,7 и 4,6. Сравнително ясно се обособяват три подгрупи. Като най-важни се оценяват подходящото работно време на обекта (4,6) и близостта до други атракции (4,5), които са много важни или важни за около 90% от респондентите. На малко по-ниско ниво със средни оценки 4,3 са популярността, близостта до места за настаняване, възможността за паркиране и достъпността с личен автомобил, които са определени като много важни или важни за 81-83%

от респондентите. С най-ниска средна оценка е достъпността с обществен транспорт (3,7), която е много важна или важна за 66% от респондентите.

С най-голяма вариация се отличават атрибутите, свързани с транспортната достъпност. Достъпността с личен автомобил се оценява като значително по-важна от средното не само от пътуващите с лек автомобил (4,6), но и от посетителите от съседни страни (4,6), възрастовите групи между 25 и 54 г. (4,6), мениджърите или притежателите на собствен бизнес (4,6), организиралите пътуването си самостоятелно (4,6) и пътуващите индивидуално (4,5), а като не толкова важна от пътуващите с туристически автобус (3,7) или кораб (3,6), възрастовите групи до 24 г. (3,9) и над 64 г. (3,9), учениците (3,6) и пенсионерите (4,0), организиралите пътуването си чрез туристическа агенция (3,8) и пътуващите в организирана група (3,7), респондентите със среднодневен разход до 10 евро. Сходни разлики се наблюдават и по отношение на възможностите за паркиране.

От друга страна достъпността с обществен транспорт, която е с най-ниска средна оценка в групата (3,7), е много по-важна за пътуващите с редовен автобус (4,5). Същевременно тя се оценява като значително по-малко важна от ограничен брой групи - посетителите от съседни страни (2,5), посетителите със средно образование (3,4), пътуващите с организирана група (3,5). Заслужава внимание факта, че пътуващите с личен автомобил са дали оценка за важността на достъпността с обществен транспорт съпадаща със средната (3,7).

Популярността на атракциите е значително по-важна от средното за посетителите от съседни страни (4,5) и учениците (4,6), а значително по-ниска от средното – за посетителите от други (далечни) страни (4,0) и пенсионерите (4,1).

Близостта до места за настаняване е с повишено значение за респондентите с основно и по-ниско образование (4,6), учениците (4,6), мениджърите (4,7) и посетителите с цел почивка и развлечение (4,6), а със значително по-ниско от средното значение – за еднокдневните посетители (4,0).

По отношение на близостта до други атракции не се установяват съществени и статистически значими различия между групите по различни характеристики на посетителите и пътуванията.

Групата „Състояние и поддържане на обекта и непосредствената му среда“ е много хомогенна от гледна точка на оценките за важност, които варират между 4,5 и 4,8 (много важно или важно за 90 до 96% от респондентите). Освен че тази група е на първо място по важност, включените в нея атрибути се отличават с малка вариация на средните оценки в зависимост от

различни характеристики на посетителите и пътуванията и не се наблюдават съществени и статистически значими различия между посетителите, т.е. тези атрибути са **практически еднакво важни за всички**.

Групата „**Информационна инфраструктура и услуги**“ е диференцирана, средните оценки варират от 3,4 до 4,5 и доста ясно се открояват три подгрупи атрибути с различна оценка за важност. Като най-важни се оценяват „писмената“ информация (информационни табла - 4,5, маркировка и указателни табели - 4,4) и качеството на експониране (4,4), които са много важни или важни за 85-87% от респондентите. Тази подгрупа показва и много слаба диференциация на оценките в зависимост от различни характеристики на посетителите и пътуванията. Няма съществени и статистически значими различия за маркировка и указателни табели и за информационни табла. На качеството на експониране значително по-голямо от средното значение придават учениците (4,7), лицата с основно и по-ниско образование (4,7), пътуващите с кораб (4,8), групата със среднодневен разход 51-100 евро, а значително по-малко – способните случайно да откриват интересни неща (4,0) и посетителите с най-ниски среднодневни разходи – до 10 евро (4,1).

На второ място по значение са екскурзоводските услуги – наличие на екскурзоводска беседа (4,1) и нейното качество (4,0), които са много важни или важни за около 75% от посетителите. Средните оценки в тази група са сравнително силно диференцирани в зависимост от някои характеристики на посетителите и пътуванията. Екскурзоводските услуги са по-важни за посетителите от други европейски страни (4,3 за наличие и 4,3 за качество) и от други (далечни) страни (4,2 за наличие и 4,3 за качество), за организиралите пътуването си чрез туристическа агенция (4,4 и 4,3), пътуващите с организирана група (4,4 и 4,4), с туристически автобус (4,4 и 4,4) и с кораб (4,7 и 4,6), както и за посетителите със среднодневни разходи над 100 евро. Те са значително по-малко важни за случайните културни туристи (3,7 и 3,6), посетителите от съседни страни (3,6 и 3,7), лицата със средно образование (3,7 и 3,7), организиралите пътуването си самостоятелно (3,8 и 3,8), пътуващите индивидуално (3,9 и 3,8), пътуващите с редовен автобус (3,8 и 3,8), със среднодневни разходи до 10 евро (3,8 и 3,7).

С най-малко значение са използването на интерактивни средства (3,5) и специални ефекти (3,4), които са много важни или важни за малко повече от половината от посетителите (55-56%). И за тези атрибути средните оценки са сравнително силно диференцирани и сходни за двата атрибута. Интерактивните средства и специалните ефекти са значително по-важни за лицата с основно и по-ниско образование (4,0 и 3,9), учениците (4,0 и 4,0) и мениджърите (4,1

и 4,0). Те са значително по-малко важни за случайните културни туристи (3,0 и 3,0), посетителите от съседни страни (3,0 и 2,8), хората със средно образование (3,2 и 3,1), пенсионерите (3,1 и 3,1), както и за едnodневните посетители (3,2 и 3,2).

Групата „Удобства за посетителите“ е диференцирана, средните оценки за важността на атрибутите варират между 3,5 и 4,5. Най-важни са възможностите за почивка (4,5), които са много важни или важни за близо 90% от посетителите и не показват съществени различия в зависимост от характеристиките на посетителите и пътуванията. Единственото съществено изключение е повишеното им значение за посетители от други (далечни) страни (4,7).

Втората подгрупа включва състоянието и капацитета на тоалетните (4,3), наличието на сувенирен магазин (4,2) и предлагането на храни и напитки (4,2). Тези атрибути са много важни или важни за около 80% от посетителите. Тоалетните са значително по-важни от средното за учениците и лицата с основно и по-ниско образование (4,6), както и за посетителите със средnodневни разходи 51-100 евро, а значително по-ниско от средното – за чуждестранните посетители (4,1), особено от съседните страни (4,0) и други (далечни) страни (3,8), мъжете (4,0), пътуващите с редовен автобус (3,9) и посетителите със средnodневни разходи над 100 евро. Магазините за сувенири са с повишено значение за разглеждащите забележителности културни туристи (4,4), жените (4,4), възрастовата група 35-44 г. (4,6), учениците и лицата с основно и по-ниско образование (4,7) и мениджърите (4,6), а с понижено – за посетителите от други европейски страни (4,0), възрастовите групи 25-34 (4,0) и над 65 г. (4,0), пенсионерите (4,0). Предлагането на храни и напитки е значително по-важно от средното за посетителите от други (далечни) страни (4,5), учениците и лицата с основно и по-ниско образование (4,6), а е със значително по-малко от средното значение за реализиращите повече от 6 нощувки в района (3,9).

Третата подгрупа, която е с най-ниска оценка за важност, се свързва със съоръжения и/или услуги, насочени към специфични групи – деца (3,5) и хора с двигателни увреждания (3,7), които се смятат за много важни или важни от около 60% от посетителите. Те обаче могат да бъдат много по-важни за съответните групи или свързани с тях респонденти. Предлагането за деца е значително по-важно за посетителите, които пътуват с деца – семейно с деца или внуци (4,3) или само с деца или внуци (4,4) - но също и за типа културен турист, способен случайно да открива интересни неща (4,0), посетителите от България (3,7), възрастовите групи 35-44 г. (3,9) и 45-54 г. (3,7), учениците (3,8) и мениджърите (3,9), посетителите с основна цел почивка и развлечение (3,8), посетителите с разходи 11-25 евро (3,9). Същевременно то е с

много по-малко значение за типа случаен културен турист (3,1), чуждестранните посетители (3,2), особено от съседни страни (2,6) и други европейски страни (3,1), възрастовите групи до 24 г. (3,3) и над 65 г. (3,3), съответно студентите (3,0) и пенсионерите (3,3), групите с най-ниски и най-високи среднодневни разходи – до 10 евро (3,2) и над 100 евро (2,9). По различна е картината по отношение на съоръженията за хора с двигателни увреждания, където единствената група със статистически значима по-висока важност на този атрибут са пенсионерите (4,0).

С **персонала** са свързани само два атрибута, които не се различават съществено в оценката за тяхната важност. Все пак цялостното отношение (отзивчивост) на служителите се смята за по-важно (4,7) от специфичните езикови и комуникативни умения (4,4). Атрибутите, свързани с персонала се оценяват като много важни или важни от 85-93% от респондентите.

Средните оценки за важността на отзивчивостта на персонала варират слабо и не се установяват съществени статистически значими разлики – това е важно за всички. За разлика от това оценките за важността на езиковите и комуникативни умения са по-диференцирани. Те са значително по-важни за чуждестранните посетители (4,7), респондентите с основно и по-ниско образование (4,6), учениците (4,7), мениджърите (4,7) и посетителите с високи среднодневни разходи – 51-100 евро (4,7) и над 100 евро (4,7).

Важността на **организирането на културни събития** в обекта като единствен атрибут в групата на допълнителните дейности се оценява сравнително по-ниско (3,7; много важно или важно за 63% от посетителите), но диференциацията на средните оценки е значителна. Те са значително по-важни за целенасочените културни туристи (3,9), посетителите от България (3,9), лицата с основно и по-ниско образование (4,2), учениците (4,2), мениджърите (4,0), посетителите със среднодневни разходи 11-25 евро (4,0), а са с понижено значение за типа случаен културен турист (3,3), чуждестранните посетители (3,5), особено от съседни страни (2,8) и пенсионерите (3,4).

Съотношението цена-качество, като единствен атрибут в съответната група, е с висока оценка за важност (4,7, много важно и важно за 95% от посетителите). Средните оценки са слабо диференцирани по групи (между 4,4 и 4,9) и няма нито една характеристика на посетителите или пътуванията, по която да се установяват статистически значими различия. Това е еднакво важно за всички.

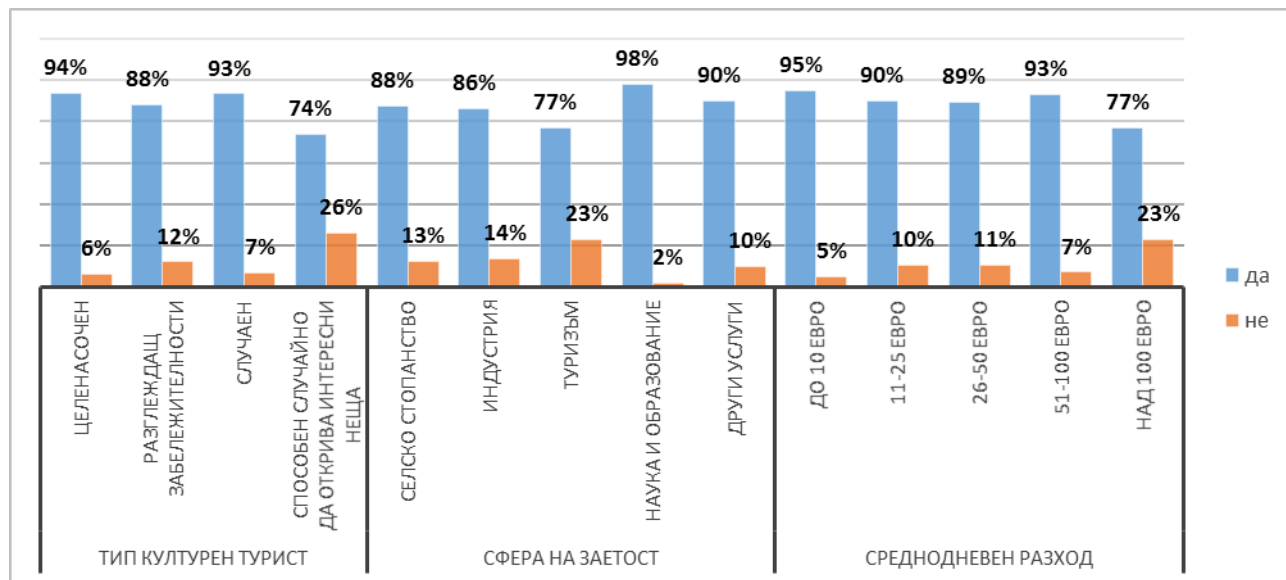
5.6.10 Източници на информация за посетените туристически атракции

Въпросите за предварителното информиране за туристическата атракция и съответните източници на информация са задавани за съответния обект, при който е извършено анкетирането. Но, подобно на важността на атрибутите на туристическите атракции, резултатите могат да бъдат интерпретирани и като по-обща индикация за информационното поведение на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство.

Близо 90% от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство, са имали предварителна информация за съответния обект преди посещението им. Статистически значими разлики се установяват само по тип културен туризъм, сфера на дейност и среднодневен разход за пътуването.

По-често нямат предварителна информация за атракцията разглеждащите забележителности културни туристи (12,2%) и особено способните случайно да откриват интересни неща (26,1%). Само 2% от заетите в сферата на науката и образованието нямат предварителна информация за посетената атракция. Посетителите с най-високи среднодневни разходи – над 100 евро – по-често нямат предварителна информация за посетената атракция (23,1%). За разлика от тях, само 5,2% от посетителите с най-ниски среднодневни разходи – до 10 евро – нямат предварителна информация.

Фиг. 134. Предварителна информация за посетената атракция по тип културен турист, сфера на дейност и среднодневни разходи за пътуването



* разликите са статистически значими при $p < 0,05$; Cramer's V е 0,14 за тип културен турист, 0,20 за сфера на заетост и 0,16 за среднодневни разходи.

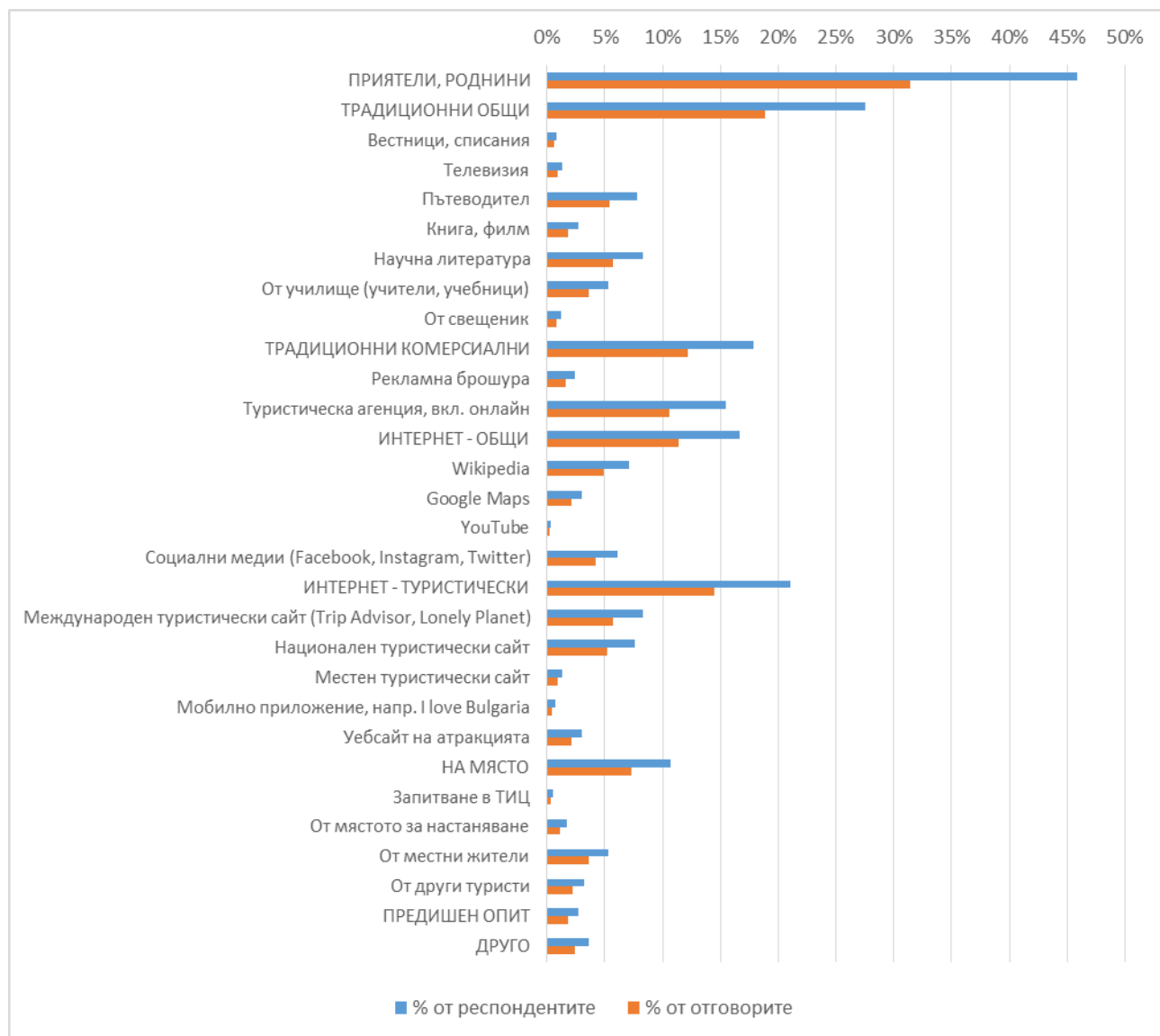
При формулирането на въпроса за **източниците на информация**, предварително зададените отговори са целенасочено силно фрагментирани (над 20 категории, към които са добавени и още няколко след анализ на отговорите „друго“) за да се получи по-детайлна картина за използваните източници, които в подобни изследвания често се представят твърде обобщено (напр. „интернет“). Това обаче създава ограничения и рискове за анализа в два аспекта, поради факта, че за отделните източници често има твърде ограничен брой случаи. От една страна е необходимо известно окрупняване (групиране), а от друга страна интерпретацията на връзките с характеристиките на посетителите и пътуванията е рискова от гледна точка на статистическата значимост (макар че за повечето от тези характеристики е установена статистическа значимост - в повечето случаи $p = 0,000$, резултатите може да не са валидни поради ограничения брой случаи в част от клетките). Не на последно място, някои от категориите, които са изведени въз основа на свободните отговори (от училище, от свещеник, от предишен опит, респ. посещение) може да са подценени в количествено отношение именно защото не са били предварително зададени, което със сигурност е валидно за предишните посещения.

За предварителното си информиране за посетените атракции респондентите често са използвали повече от един източник (средно 1,5). Основен източник на информация за посещаваните атракции са неформалните източници, ползвани в местоживеенето, а именно – **коментари и препоръки на роднини и приятели** – 45,8% от респондентите и 31,4% от отговорите.

Със сходни стойности са **традиционните формални източници, ползвани изключително в местоживеенето** (45,3% от респондентите и 31,1% от отговорите), които традиционно се разделят на две групи – източници от общ характер, като мас-медии, книги и др. (27,5% от отговорите и 18,9% от отговорите) и туристически ориентирани, комерсиални като рекламни брошури или информация от туристически агенции (17,8% от респондентите и 12,2% от отговорите). В групата на традиционните източници от общ характер прави впечатление слабото присъствие на вестниците и телевизията (общо около 2% от респондентите) и сравнително високия дял на научната литература (8,3% от респондентите), пътеводителите (7,8%) и училището (5,3%). В групата на комерсиалните източници пряката информация от туристически агенции (15,4% от респондентите) е с много по-голяма тежест от рекламните брошури (2,4%).

37,7% от респондентите с 25,8% от отговорите са ползвали информация от **интернет**. Интернет източниците може да се разделят в две групи – общи или неспециализирани (16,6% от респондентите и 11,4% от отговорите) и специализирани или туристически (21,1% от респондентите и 14,4% от отговорите). Сред неспециализираните интернет източници най-голяма е тежестта на Wikipedia (7,1% от респондентите) и на социалните мрежи (6,1% от респондентите), а сред специализираните – на международни туристически сайтове (8,3% от респондентите) и национални туристически сайтове (7,6%). Много нисък е делът на собствени сайтове на туристическите атракции (3,1%), местни туристически сайтове (1,4%) и на специфични мобилни приложения (0,7%) – в предварително зададените отговори е посочен изрично “I love Bulgaria”.

Фиг. 135. Източници на информация за посетените туристически атракции



Немалка част от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство, се информират за тях **на място, в дестинацията** (10,7% от респондентите и 7,3% от отговорите), главно от местни жители (5,3%) или други туристи (3,2%) и много по-малко – от мястото за настаняване (1,7%) и особено от туристически информационен център (0,5%)

С уговорката че голяма част от разликите в зависимост от характеристиките на посетителите и на пътуванията (вероятно) не са статистически значими, са коментирани някои от тях, които са по-големи и интересни от практическа гледна точка:

- Целенасочените културни туристи и способните случайно да откриват интересни неща по-рядко използват като източник роднини и приятели (37% и 35% при средно 46%), а по-често се доверяват на традиционни източници от общ характер (40% и 41% при средно 27%), особено пътеводители (12% и 18% при средно 8%) и научна литература (12% при средно 8%). Освен това целенасочените културни туристи по-рядко се информират на място (7% при средно 11%), а способните случайно да откриват интересни неща по-често се информират от общи интернет-източници (24% срещу 17%) и по-рядко от традиционни комерсиални източници (6% при средно 18%).
- Посетителите от България по-често се информират от приятели и роднини (56% срещу 29% за живеещите в чужбина), от научна литература (12% срещу 3%) и от училище (9% срещу 0%) и на място, в дестинацията (13% срещу 7%), а много по-рядко от традиционни комерсиални източници като туристически агенции (9% срещу 33%) и от интернет (26% срещу 56%). Що се отнася специално до интернет източниците българите се отличават с особено голяма разлика не толкова при неспециализираните (15% срещу 20%), колкото при специализираните, туристически ориентирани източници (12% срещу 36%). Установяват се две интересни зависимости, свързани с отдалечеността (пространствена и/или културна) на страните. Тежестта на приятелите и роднините като източник на информация намалява от 56% за България и 35% за съседните страни, до 30% за други европейски страни и 27% за други (далечни) страни. Получаващите информация на място, в дестинацията, намаляват от 13% за България и 12% за съседните страни до 9% за други европейски страни и 4% за други (далечни) страни.
- Очаквано, най-възрастните посетители, ползват два пъти по-рядко източници от интернет (20% срещу средно 38%). Но по отношение на възрастовата структура има някои «изненади». Групата 15-24 г. използва по-малко от средното интернет като източник на информация за туристическите атракции, основани на културното наследство (28% при

средно 38%), а особено важен източник за нея е училището (21%). Интернет се ползва най-много от групите на възраст 25-34 г. (53%), 35-44 г. (45%) и 45-54 г. (51%).

- Групата с основно и по-ниско образование използва два пъти по-често традиционни общи източници в сравнение с тази с висше образование (51% срещу 25%), в т.ч. информация от училище (31% срещу 0,5%), три пъти по-рядко традиционни комерсиални източници (8% срещу 22%), два пъти по-малко общи интернет-източници (12% срещу 20%) и три пъти по-малко специализирани (туристически) интернет източници (8% срещу 25%).
- Посетителите с цел почивка и развлечение се информират на място два пъти по-често от останалите (20% при средно 11%).
- Организираните пътуването си чрез туристическа агенция разчитат много по-малко на приятели и роднини (36% срещу 52% за организираните пътуването си самостоятелно), и много повече на информация от самата агенция (30% срещу 7%). Те се информират на място три пъти по-рядко от организираните пътуването си самостоятелно (5% срещу 14%). Сходни са стойностите и за формата на осъществяване на пътуването и използваното транспортно средство.

5.6.11 Удовлетвореност от посетените атракции

Удовлетвореността от посетените атракции е оценена чрез няколко допълващи се подхода:

- Обща удовлетвореност – въз основа на пряко зададен въпрос за оценка по петстепенна скала;
- Качество на преживяването – въз основа на пряко зададен въпрос с качествени отговори, които са трансформирани в петстепенна скала;
- Атрибутивна удовлетвореност – количествена оценка от респондентите на различните атрибути на посетените атракции, която е съпоставена с оценката за тяхната важност, за да се установят основните несъответствия (дефицити);
- Анализ на свободните отговори на респондентите на въпросите «Какво особено Ви хареса при посещението на тази атракция?» и «А какво особено Ви разочарова?».

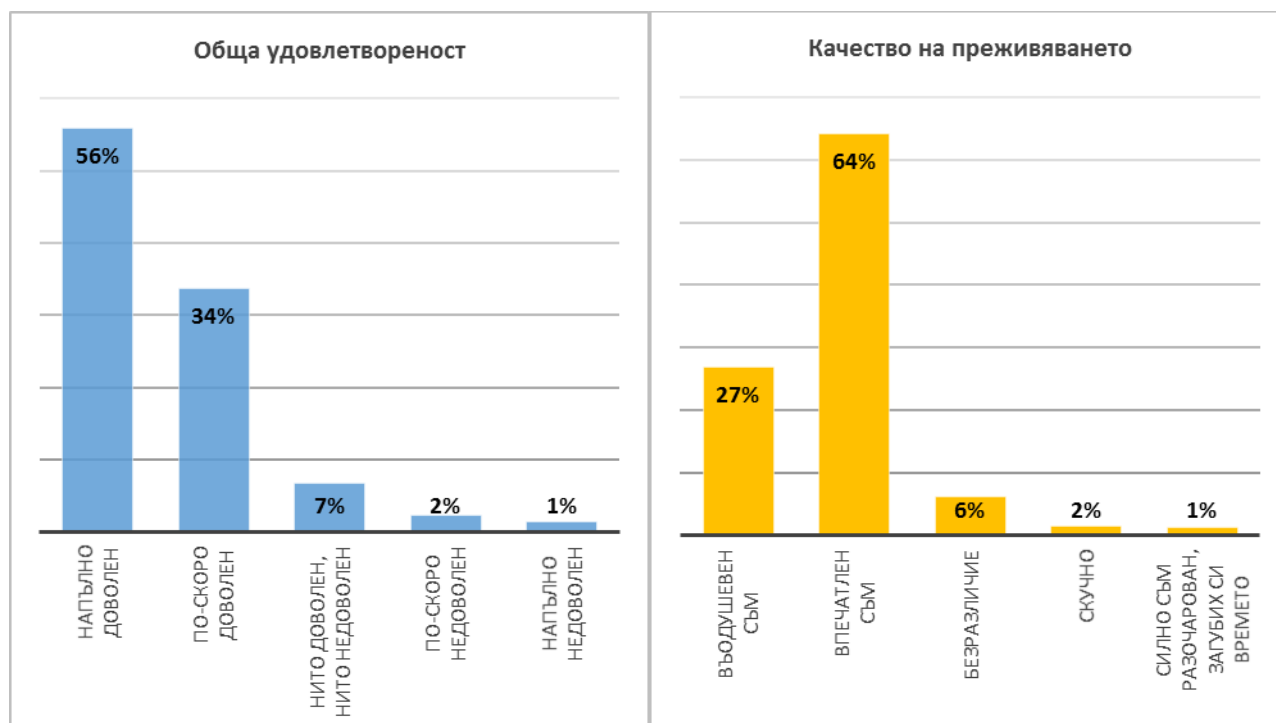
Резултатите за обща удовлетвореност, качество на преживяването и атрибутивна удовлетвореност са анализирани както общо, така и по ареали, тип на туристическите атракции и основни характеристики на посетителите и пътуванията..

5.6.11.1 Обща удовлетвореност и качество на преживяването

Общата удовлетвореност на посетителите от посетената атракция е висока. Средната оценка по пет-степенна скала е 4,4. Повече от половината от посетителите (55,6%), са дали максималната оценка «напълно доволен», а една трета (33,7%) са дали близката до нея оценка «доволен». Под 4% са недовлетворени – «по-скоро недоволен» (2,3%) и «напълно недоволен» (1,4%).

От друга страна оценката на **качеството на преживяването** също е висока. Трансформирана в петстепенна скала тя е 4,1 – малко по-ниска от общата удовлетвореност. Над 90% от респондентите са посочили отговорите «въодушевен съм» (26,9%) и «впечатлен съм» (64,1%). 6,1% са останали безразлични, за 1,5% посещението е било скучно и 1,4% са силно разочаровани.

Фиг. 136. Обща удовлетвореност и качество на преживяването на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство



Двете оценки на сходни и свързани, но не и идентични – те измерват различни неща (коэффициентът за рангова корелация на отговорите е 0,44). Главните разлики са свързани с разпределението на отговорите в групите с високи оценки. От напълно доволените 39% описват преживяването си с отговора „въодушевен съм“ и 60% - с „впечатлен съм“, а за доволените съответните стойности са 14% и 78%. Същевременно от тези, които са въодушевени 81% са

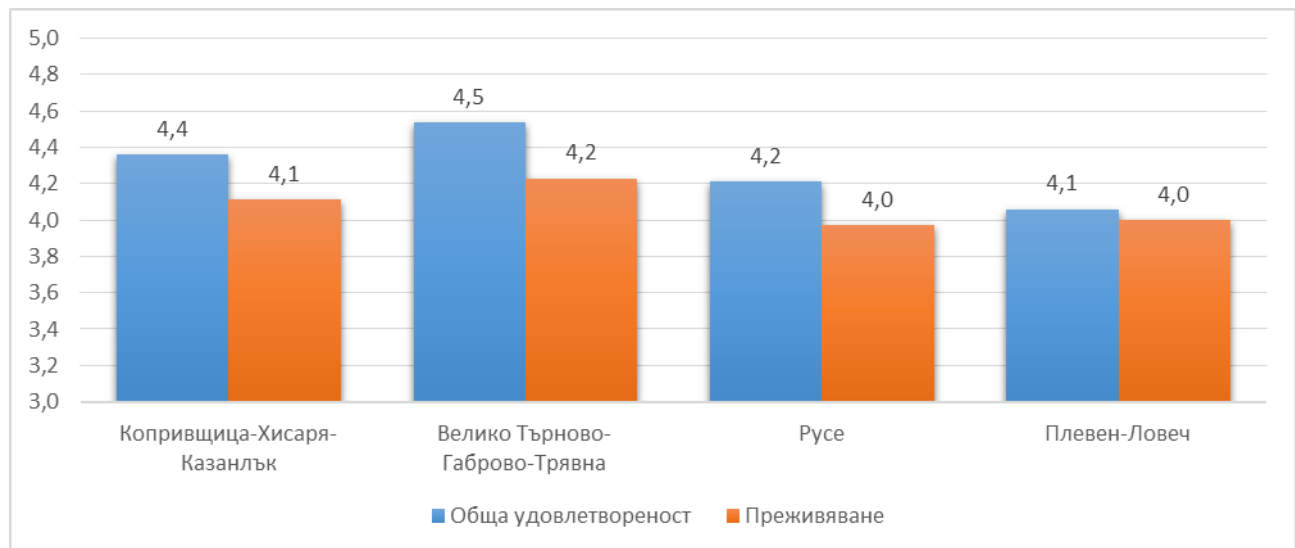
посочили отговор „напълно доволен“ и 18% - „доволен“, а за впечатленията съответните стойности са 53% и 41%.

Високата удовлетвореност се потвърждава и от средната стойност от оценките на отделните атрибути на атракциите – 4,1, макар че тя е малко по-ниска от оценката за обща удовлетвореност (но подобно съотношение е типично при оценка на удовлетвореността на посетителите).

Това обаче са средни оценки. Те варират значително между отделните атракции (от 2,3 до 5). Затова са проследени различията в оценките по райони, типове атракции и отделни атракции с по-голям брой респонденти (повече от 10).

Макар че разликите по **ареали (райони)** не са големи, общата удовлетвореност и качеството на преживяването са малко по-високи в района на Копревщица-Хисаря-Казанлък (4,4 и 4,1) и Велико Търново-Габрово-Трявна (4,5 и 4,2), отколкото в района на Русе (4,2 и 4,0) и особено на Плевен-Ловеч (4,1 и 4,0).

Фиг. 137. Оценка на общата удовлетвореност и качеството на преживяване за туристически атракции, основани на културното наследство по райони



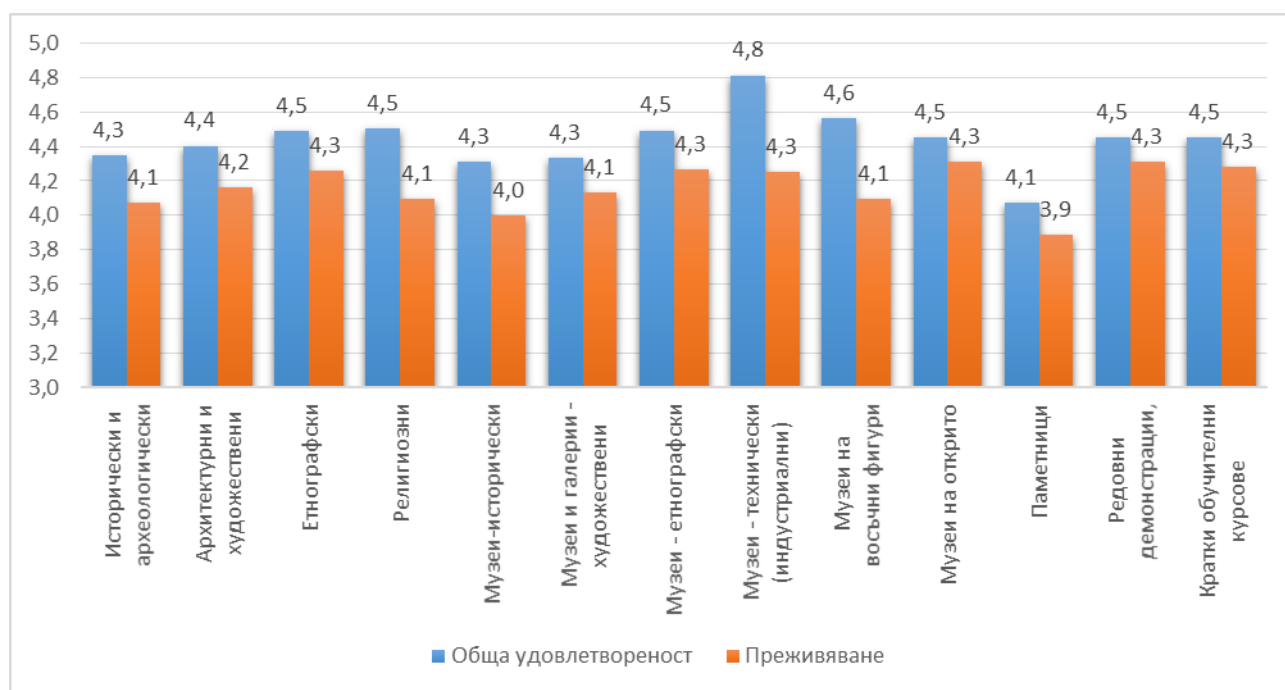
* разликите са статистически значими при $p < 0,05$; η^2 (Eta squared) = 0,031

Разликите в зависимост от **типа на обектите по техния генезис и естество** също не са големи – оценките за обща удовлетвореност варират между 4,1 и 4,8, а за качество на преживяването – между 3,9 и 4,3²³. От недвижимото културно наследство най-висока е

²³ Литературните музеи имат по-високи стойности, съответно 5,0 и 4,9, но става въпрос само за един обект с един респондент, поради което са изключени от анализа като отделен тип.

удовлетвореността от етнографските и религиозните обекти (4,5), а малко по-ниска – от архитектурните и художествените (4,4) и историко-археологическите (4,3). Има обаче известни различия при качеството на преживяването – то е по-високо за етнографските обекти (4,3), а за религиозните се изравнява с историко-археологическите (4,1). Типът на музеите показва интересни различия – по-традиционните исторически музеи и художествени музеи и галерии са със сравнително по-ниски оценки (4,3 за удовлетвореност и 4,0-4,1 за преживяване) в сравнение с нетрадиционните, по-специално етнографски музеи и музеи на открито (4,5 за удовлетвореност и 4,3 за преживяване), музеи на восъчни фигури (4,6 и 4,1) и технически (индустриални) музеи (4,8 и 4,3). Редовните демонстрации и кратките курсове за обучение на туристи се оценяват високо (4,5 за удовлетвореност и 4,3 за преживяване). Най-слаба е позицията на паметниците (удовлетвореност – 4,1, преживяване – 3,9).

Фиг. 138. Оценка на общата удовлетвореност и качеството на преживяване за туристически атракции, основани на културното наследство по тип на атракцията



По-малки са разликите по исторически периоди, с които са свързани изследваните туристически атракции. Оценка за удовлетвореност варират между 4,2 и 4,5, а за качество на преживяването – между 3,9 и 4,2. Най-високо се оценяват туристическите атракции, свързани с Възраждането (4,5 за удовлетвореност и 4,2 за преживяване) и Средновековието (4,5 за удовлетвореност и 4,1 за преживяване). Трябва да се има пред вид, че оценките по

исторически периоди са повлияни от общата оценка за музеите, които често включват движимо наследство от всички периоди.

Фиг. 139. Оценка на общата удовлетвореност и качеството на преживяване за туристически атракции, основани на културното наследство по исторически периоди

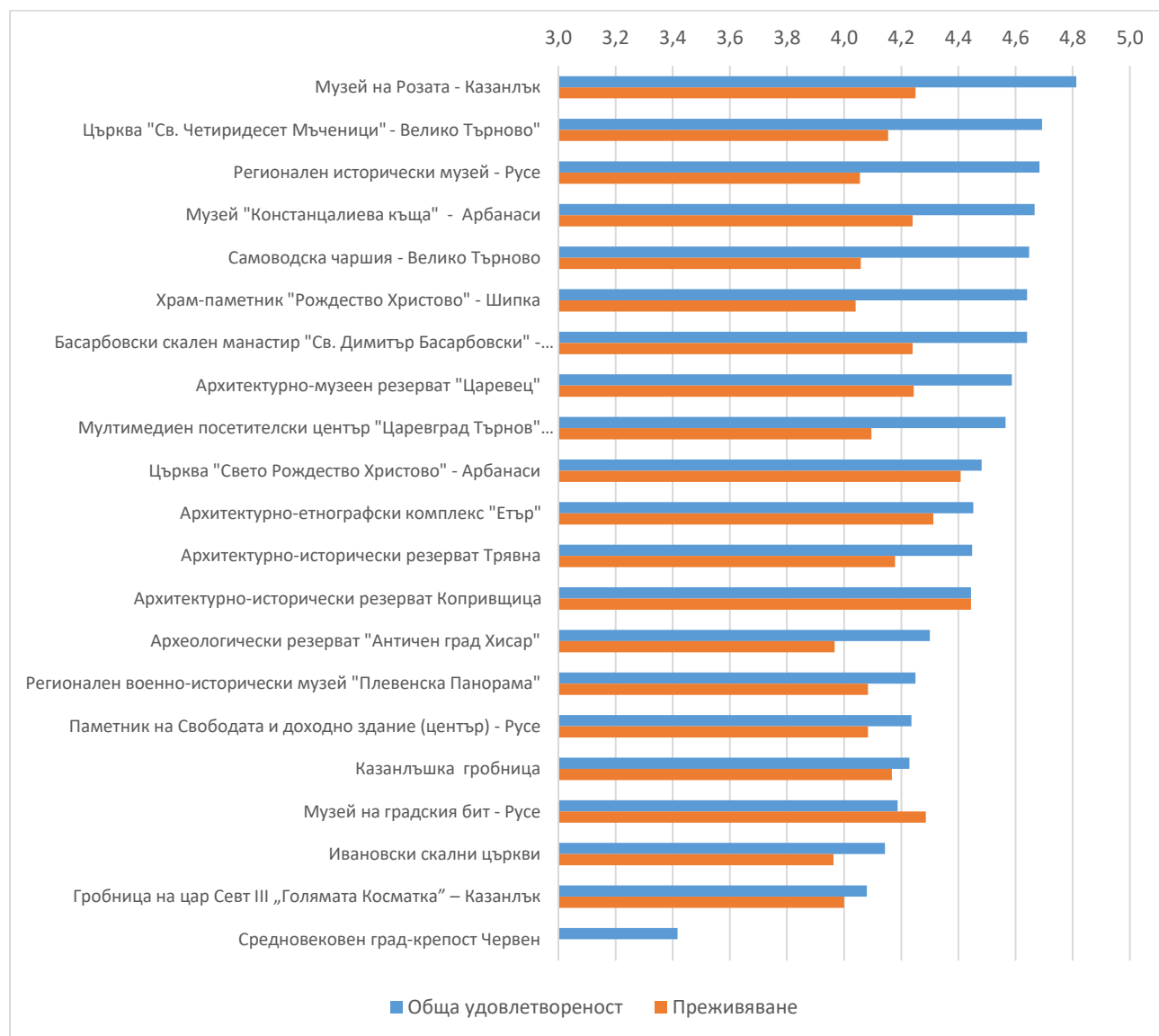


Няма съществени разлики в общата удовлетвореност и качеството на преживяването в зависимост от средата, в която са разположени атракциите (селищна или извънселищна) и тяхната пространствена структура и обхват (единични или групови).

Оценките за индивидуалните атракции (с повече от 10 респонденти) потвърждават и обясняват обобщения анализ по групи. Абсолютно преобладават атракции с оценки за обща удовлетвореност и качество на преживяването над 4. Единственият обект с по-ниски оценки и по двата показателя е средновековният град Червен (3,4 и 3). Добре личат разликите в оценките за удовлетвореност и преживяване, които не винаги се движат паралелно. Има достатъчно примери за по-високи оценки за преживяване при по-ниски за удовлетвореност, но най-характерни са АИР Копривщица и Музеят на градския бит в Русе, при които оценката за преживяване е равна или по-висока от тази за удовлетвореност. И обратно, има примери за по-високи оценки за удовлетвореност със сравнително по-ниски оценки за качество на преживяването – РИМ в Русе, Самоводската чаршия във Велико Търново, храм-паметник «Рождество Христово» в Шипка, мултимедийният посетителски център Музей на осъдените фигури във Велико Търново. Ясно се вижда преобладаването на атракции, свързани с

Възраждането и Средновековието сред тези с по-високи оценки, както и значително по-задната позиция на обекти, свързани с тракийското и римското наследство. Не на последно място, данните са добър пример, че официалният статут на културното наследство не винаги е показателен за туристическата му атрактивност: двата обекта от списъка на световното културно наследство, които попадат сред изследваните (Казанлъшката гробница и Ивановските скални църкви), са на сравнително задни позиции (17-то и 19-то място от общо 21), макар и с приемливо високи оценки за удовлетвореност и качество на преживяването.

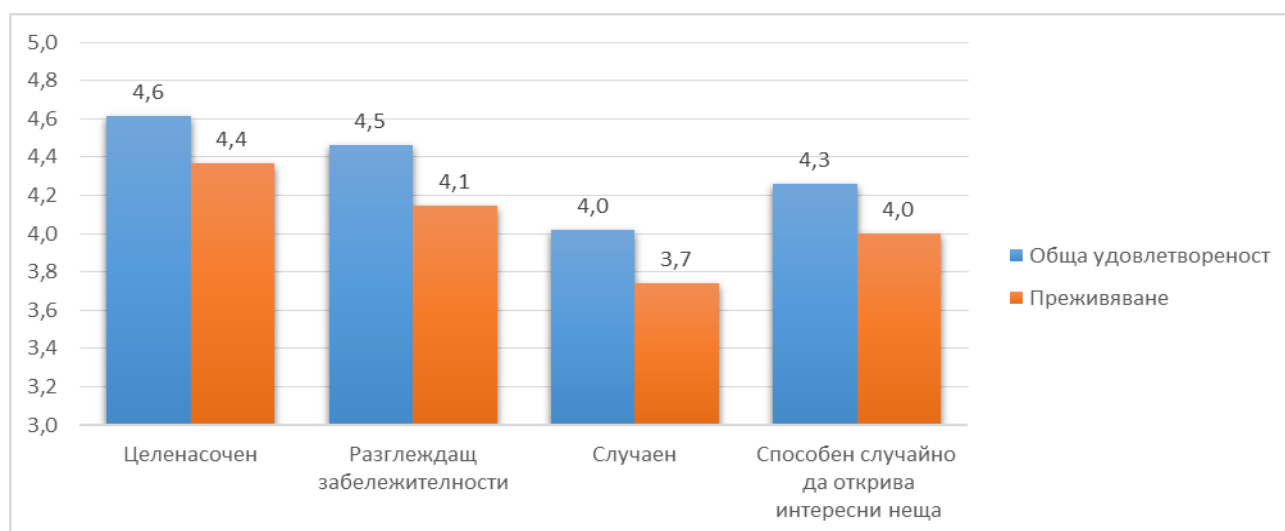
Фиг. 140. Индивидуални оценки на общата удовлетвореност и качеството на преживяване за изследваните атракции



Установяват се и различия в общата удовлетвореност и оценката за качество на преживяването, които са свързани с **характеристиките на посетителите, но не и на пътуванията**. Тези различия са индикация за степента на съответствие на предлагания туристически продукт на изискванията и предпочитанията на различни групи.

Целенасочените културни туристи и разглеждащите забележителности са с най-високи оценки за обща удовлетвореност (4,6 и 4,5), но се различават по оценките за качество на преживяване, която е значително по-висока при целенасочените културни туристи (4,4), а при разглеждащите забележителности е на нивото на средната за всички респонденти (4,1). Същевременно случайните културни туристи са със значително по-ниски оценки и за удовлетвореност (4,0), и за преживяване (3,7).

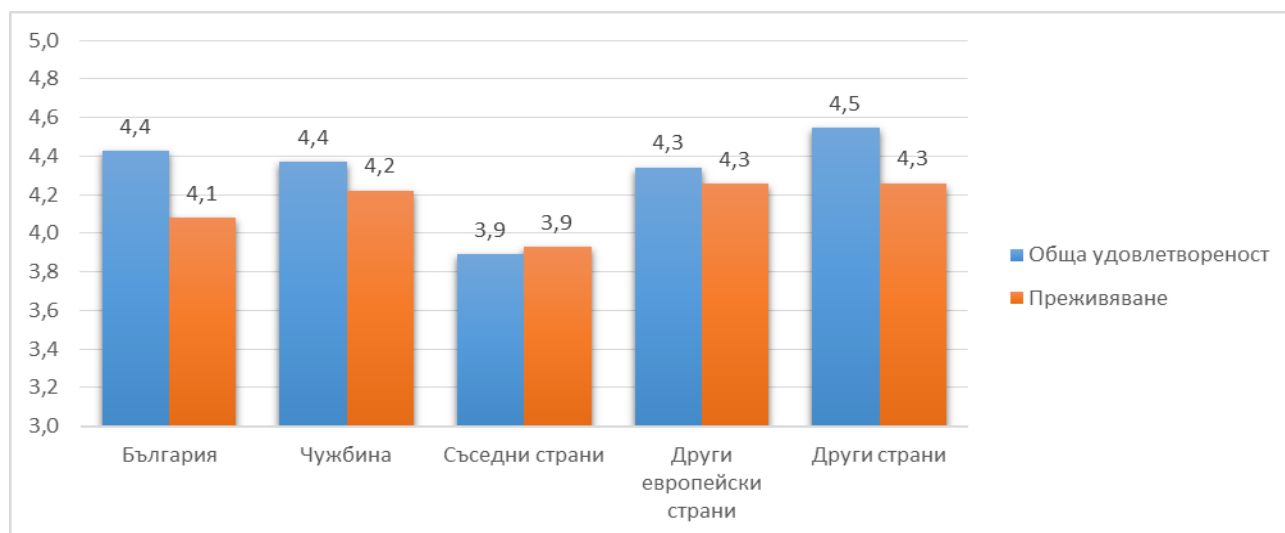
Фиг. 141. Оценка на общата удовлетвореност и качеството на преживяване за туристически атракции, основани на културното наследство по тип културен турист



* разликите са статистически значими при $p < 0,05$; η^2 (Eta squared) = 0,055

Няма разлика в оценките между живеещите в България и в чужбина, но има разлика между отделните групи страни. Посетителите от други (далечни) страни са по-удовлетворени (4,5) и с по-впечатляващо преживяване (4,3), посетителите от съседните страни са с по-ниски оценки и в двата аспекта (3,9 и 3,9).

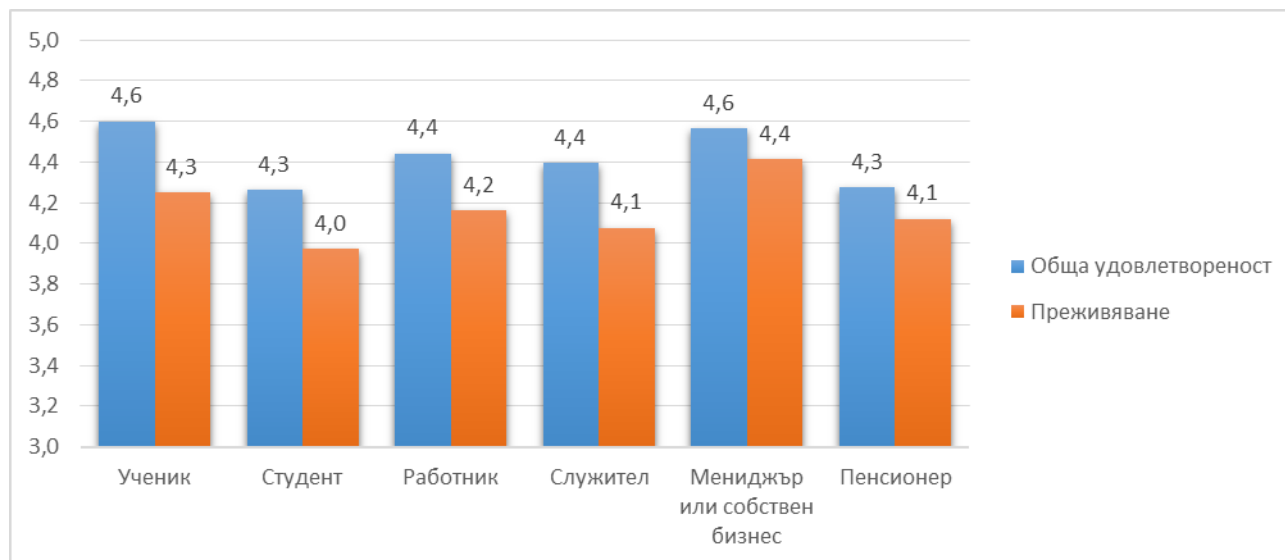
Фиг. 142. Оценка на общата удовлетвореност и качеството на преживяване за туристически атракции, основани на културното наследство по страна на обичайното местоживеене



* разликите са статистически значими при $p < 0,05$; η^2 (Eta squared) = 0,022

Учениците и мениджърите показват по-висока удовлетвореност (4,6) и по-високо качество на преживяването (съответно 4,3 и 4,4), а студентите и пенсионерите – по-ниска удовлетвореност (4,3) и по-ниско качество на преживяването (съответно 4,0 и 4,1).

Фиг. 143. Оценка на общата удовлетвореност и качеството на преживяване за туристически атракции, основани на културното наследство по занятие на респондентите



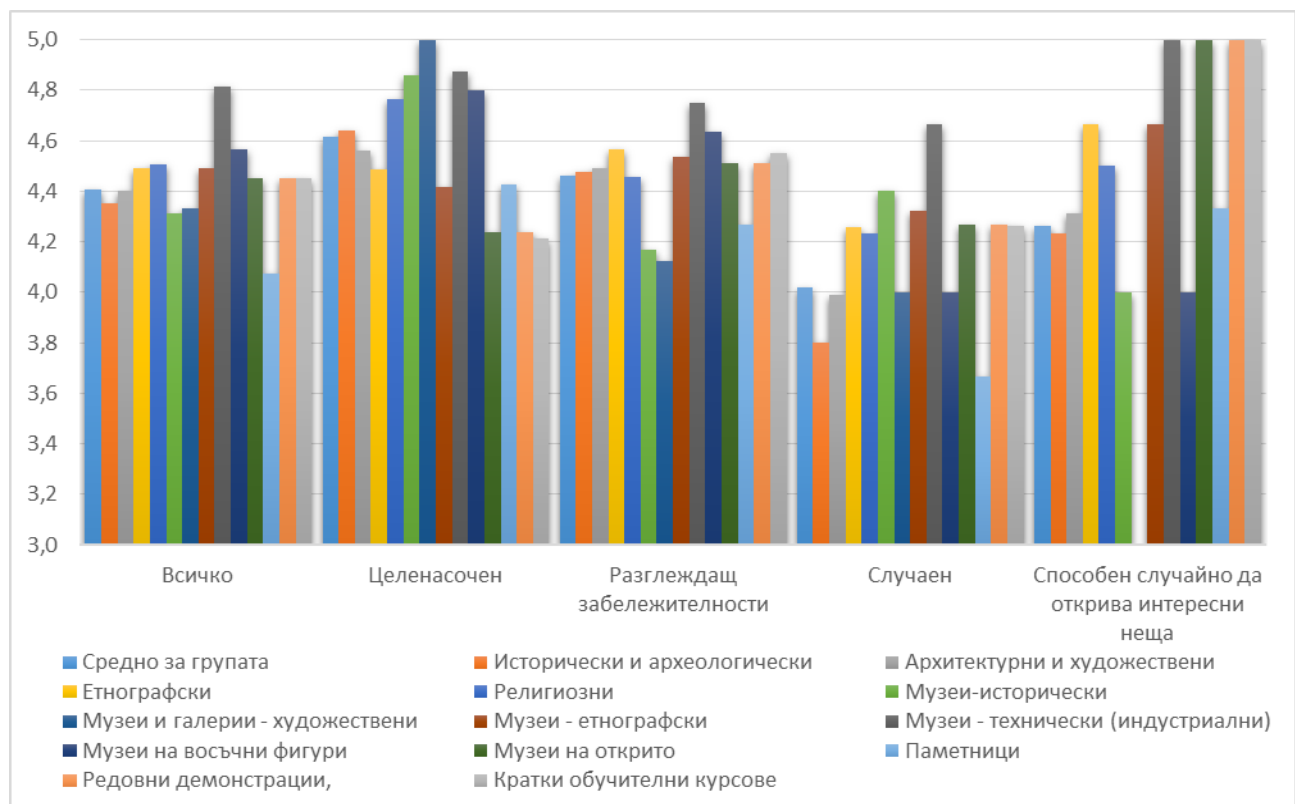
* разликите са статистически значими при $p < 0,05$; η^2 (Eta squared) = 0,025

Установени са някои неголеми, но статистически значими различия в **оценката на удовлетвореността от различните типове атракции от отделни групи посетители**, по-специално в зависимост от типа културен турист и страната на обичайното местоживеене. Те

засягат удовлетвореността от типовете атракции по техния генезис и естество, но не и по пространствена среда и пространствена структура и обхват.

Целенасочените културни туристи са с по-високи от средните оценки за удовлетвореност от религиозните атракции (4,8) и от музеите като цяло (4,8-5,0) с изключение на етнографските (4,4) и музеите на открито (4,2), а са по-малко удовлетворени от паметниците (4,4), демонстрациите (4,2) и курсовете за обучение (4,2). Разглеждащите забележителности туристи са по-силно удовлетворени от техническите (индустриални) музеи (4,8) и по-слабо от традиционните музеи – исторически (4,2) и художествени (4,1) и паметниците (4,3). Случайните културни туристи имат чувствително по-ниски от средните оценки за удовлетвореност от повечето типове атракции, с изключение на техническите (индустриални) музеи (4,7) и са особено неудовлетворени от историческите и археологически обекти (3,8) и паметниците (3,7). Способните случайно да откриват интересни неща са силно удовлетворени от етнографските обекти (4,7) и музеи (4,7), музеите на открито (5,0), техническите (индустриални) музеи (5,0), демонстрациите (5,0) и обучителните курсове (5,0), а са значително по-слабо удовлетворени от историческите музеи (4,0) и музеите на въсъръчните фигури (4,0).

Фиг. 144. Удовлетвореност от различни типове туристически атракции по тип културен турист



* разликите са статистически значими при $p < 0,05$; η^2 (Eta squared) = 0,055

По отношение на историческите периоди, основната разлика по типове културни туристи е, че целенасочените и в по-малка степен разглеждащите забележителности културни туристи са по-удовлетворени в сравнение със средното от атракциите от тракийския и римския период (стойностите са съответно 4,5 и 4,6 за целенасочените културни туристи и 4,4 и 4,4 за разглеждащите забележителности туристи), макар че те се оценяват по-ниско от средновековието и възрождането в рамките на съответната група.

Не се отчитат различия в удовлетвореността от различни типове атракции между българи и чужденци. Има някои разлики по групи страни, но данните са ненадеждни, тъй като именно при типовете с най-големи отклонения става въпрос за много малък брой случаи (1-2).

5.6.11.2 Удовлетвореност от атрибутите на туристическите атракции

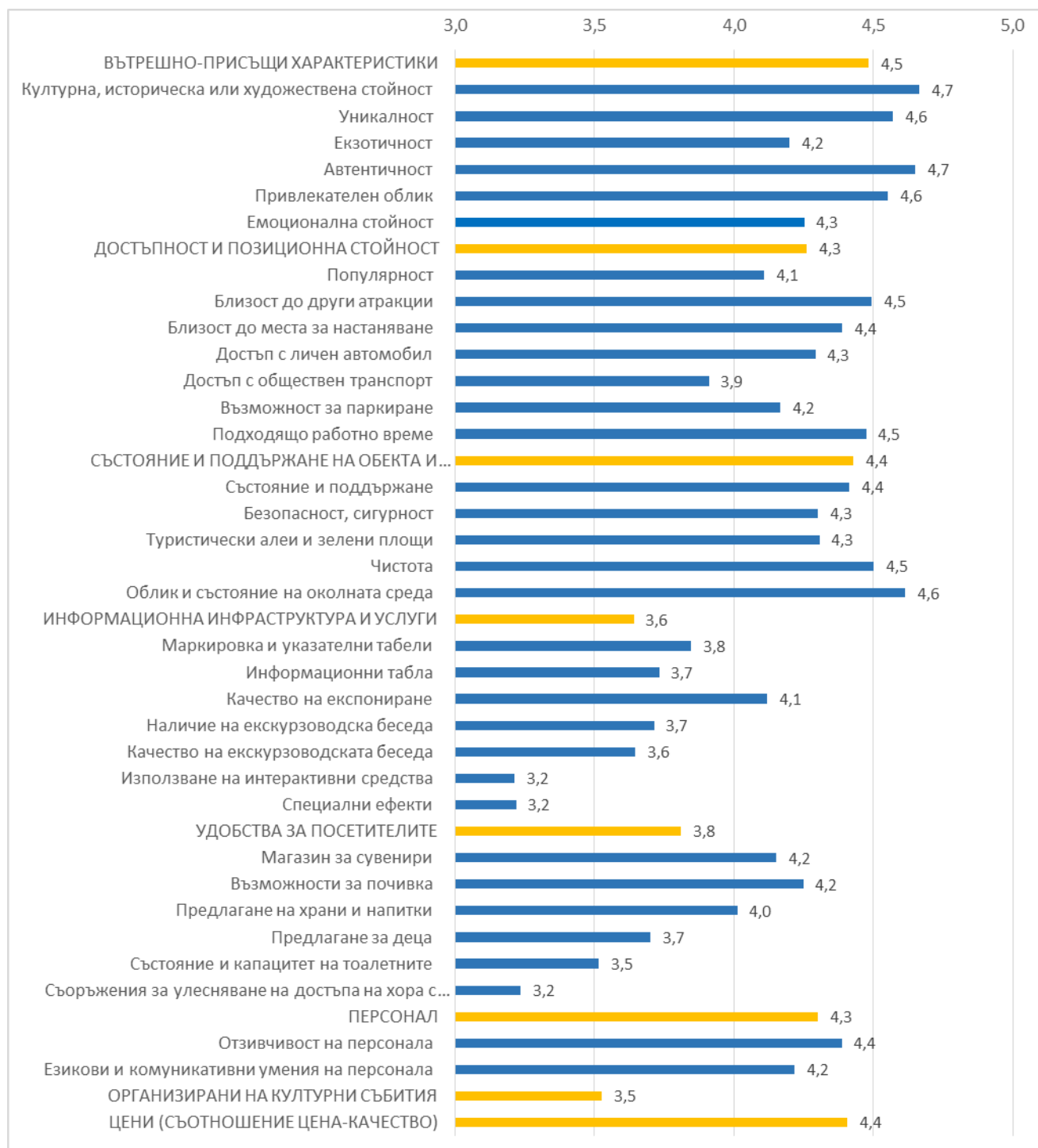
Оценките за удовлетвореността на атрибутите на атракциите са по петстепенна скала. Те са обработени като средни стойности и относителни дялове, но за опростяване на анализа са използвани изключително средните стойности.

Както вече беше посочено средната от оценките на атрибутите е 4,1. Но оценките варират в сравнително широк диапазон – между 3,2 и 4,7.

Най-високо се оценяват вътрешно присъщите характеристики на туристическите атракции (4,5), следвани с близки стойности от оценката за тяхното състояние и поддържане (4,4), позиционна стойност и достъпност (4,3) и персонал (4,3), както и за съотношението цена-качество (4,4). Значително по-ниска е удовлетвореността от наличните удобства за посетителите (3,8), информационната инфраструктура и услуги (3,6) и организирането на събития в обекта (3,5).

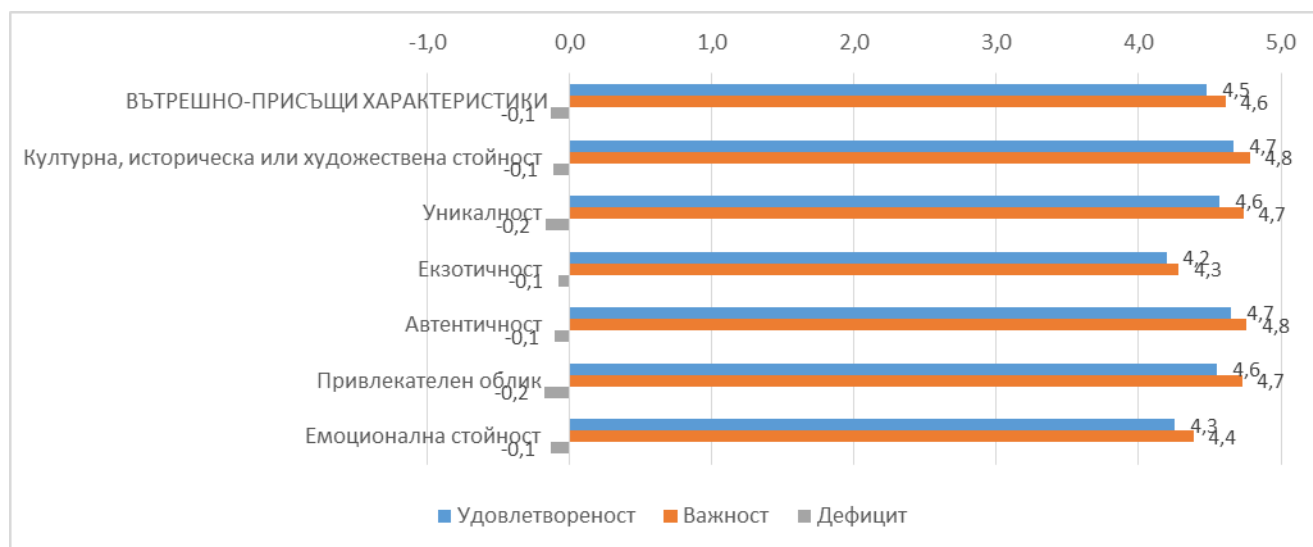
Макар че горната оценка е достатъчно показателна за съществуващите дефицити, от практическа гледна точка – на управлението на конкретните атракции, туристическата и културната политика – е по-важно да се разбере: 1) Какъв е приносът на отделните атрибути към груповите оценки? 2) Доколко оценките на атрибутивната удовлетвореност съответстват на придаваната важност на атрибутите, респ. кои са най-големите несъответствия (дефицити)? 3) Каква е вариацията в атрибутивната удовлетвореност между отделните атракции? и 4) Има ли съществени различия в атрибутивната удовлетвореност между отделните групи посетители?

Фиг. 145. Оценка на удовлетвореността от атрибутите на туристическите атракции, основани на културното наследство



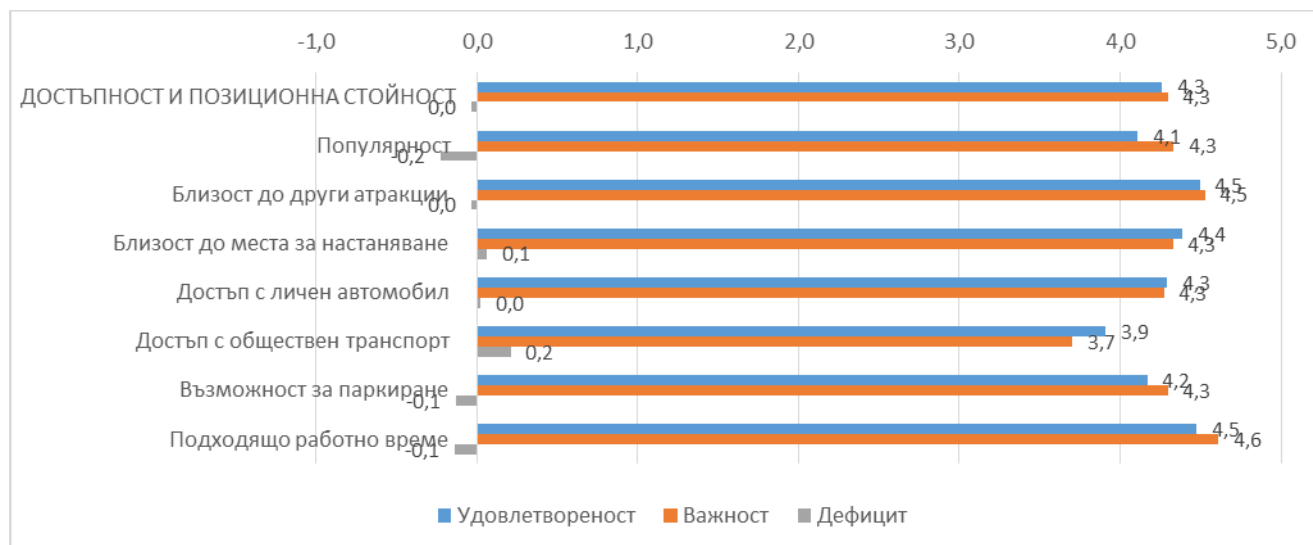
В групата на **вътрешно-присъщите характеристики** на туристическите атракции (средна оценка 4,5) оценките за удовлетвореност варират слабо – между 4,2 и 4,7. По-ниски са оценките само за екзотичност (4,2) и емоционална стойност (4,3), но това е в съответствие с придаваната важност на атрибутите, поради което дефицитите са малки (между 0,1 и 0,2).

Фиг. 146. Удовлетвореност от вътрешно присъщите характеристики на туристическите атракции в сравнение с тяхната важност за респондентите



В групата **позиционна стойност и достъпност** оценките за удовлетвореност също варират слабо – между 4,3 и 4,5 с изключение на достъпността с обществен транспорт (3,7). Сравнението с придаваната важност на атрибутите обаче показва, че в този аспект няма дефицити, а в някои случаи оценката за удовлетвореност е по-висока от тази за важност (по-специално за достъпността с обществен транспорт – с 0,2).

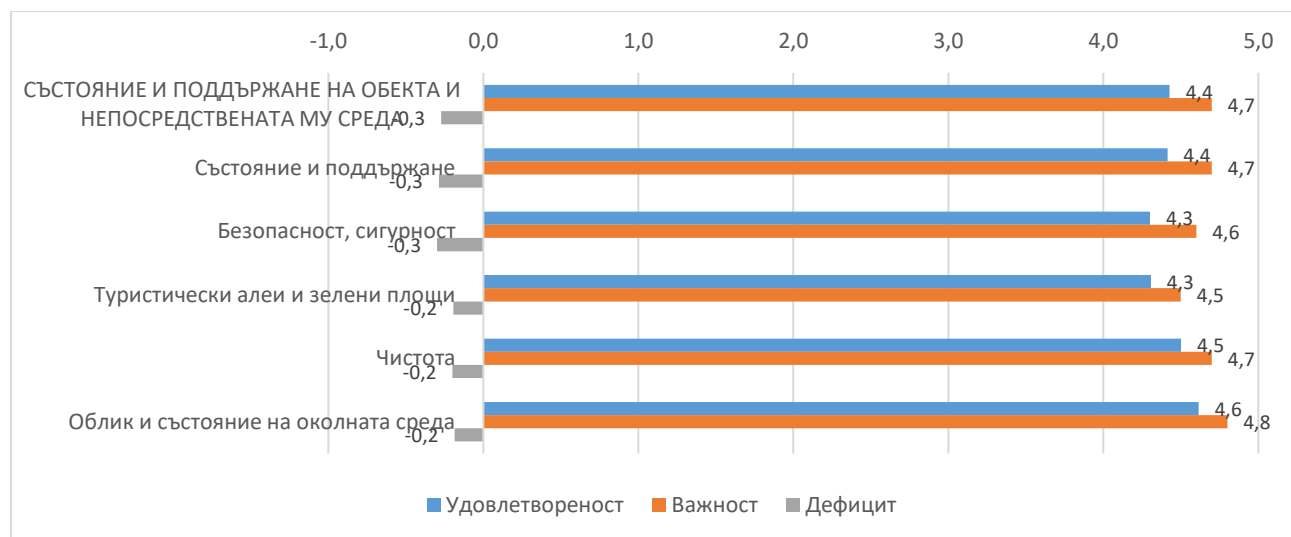
Фиг. 147. Удовлетвореност от позиционната стойности достъпността на туристическите атракции в сравнение с тяхната важност за респондентите



Според оценките на респондентите **състоянието и поддържането на обектите и непосредствената им среда** е сравнително добро. При средна оценка 4,4 оценките за

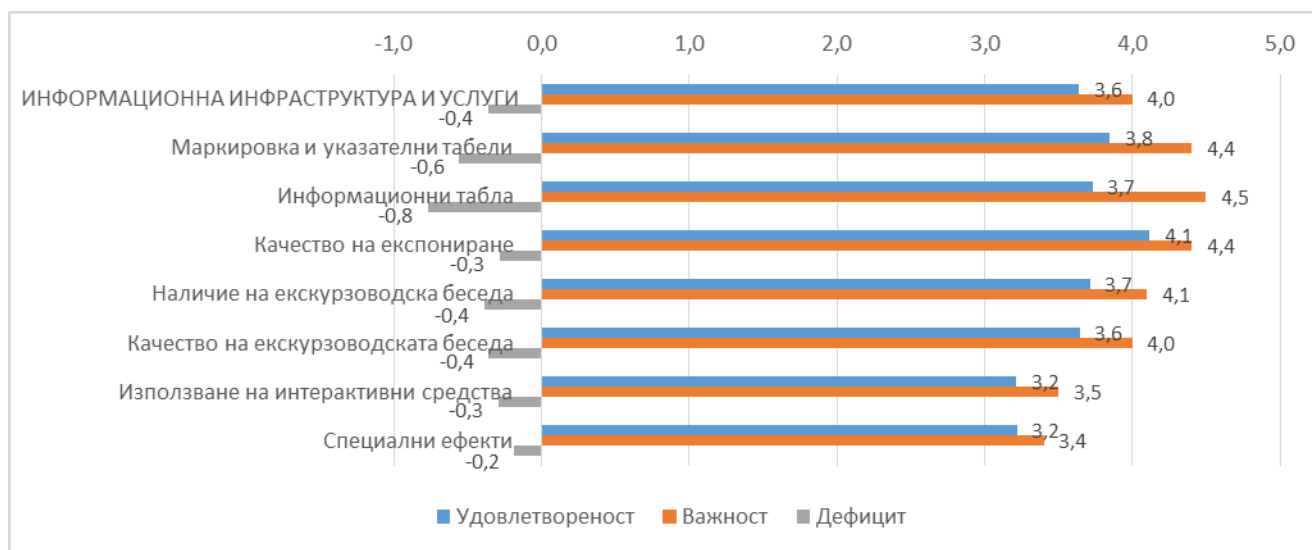
отделните атрибути варират слабо – най-висока е удовлетвореността от облика и състоянието на околната среда (4,6) и чистотата (4,5), а най-ниска – от безопасността и сигурността (4,3) и туристическите алеи и зелени площи (4,3). Тъй като оценките за удовлетвореността са близки да придаваната важност на атрибутите, дефицитите са малки (0,2-0,3).

Фиг. 148. Удовлетвореност от състоянието и поддържането на обекта и непосредствената му среда в сравнение с тяхната важност за респондентите



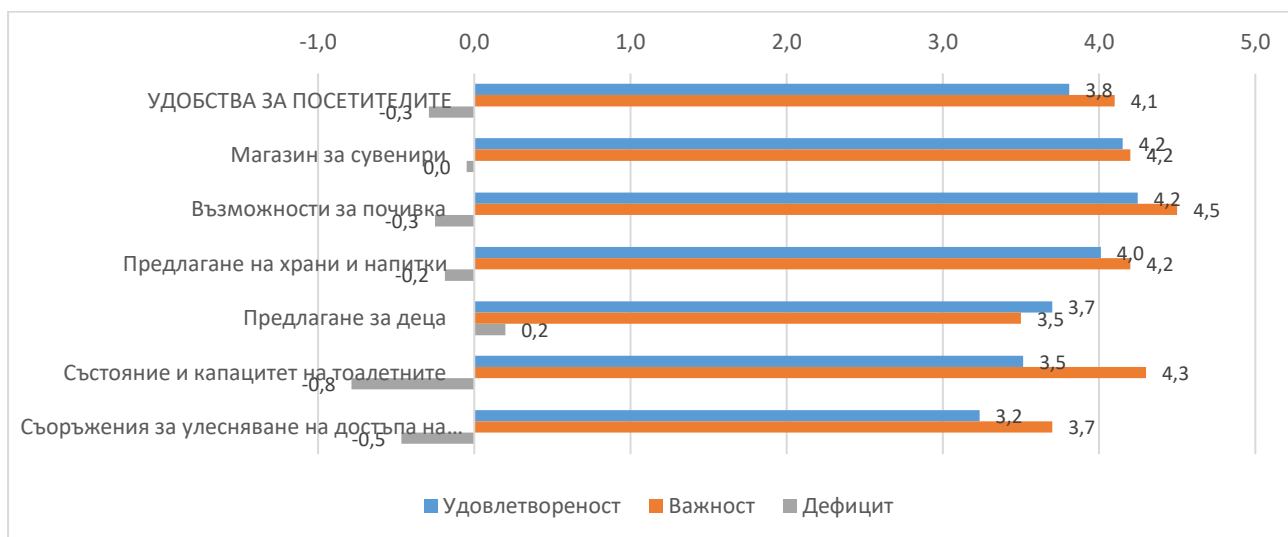
Удовлетвореността от **информационната инфраструктура и услуги** е чувствително по-ниска (3,6). Това е групата, която допринася най-много за снижаване на средната оценка на туристическите атракции. Оценките за отделните атрибути варират в сравнително широк диапазон – между 3,2 и 4,1. Най-високо се оценява качеството на експониране (4,1), а най-ниско – използването на интерактивни средства (3,2) и специални ефекти (3,2). Несъответствията с придаваната важност на атрибутите са сравнително големи, но има съществена разлика между отделните атрибути: с най-високи несъответствия са информационните табла (-0,8) и маркировка и указателни табели (-0,5), с умерени несъответствия – екскурзоводските услуги – наличие на беседа (-0,4) и нейното качество (-0,4), а най-близки до очакванията са използването на интерактивни средства (-0,3) и специални ефекти (-0,2).

Фиг. 149. Удовлетвореност от информационната инфраструктура и услуги в сравнение с тяхната важност за респондентите



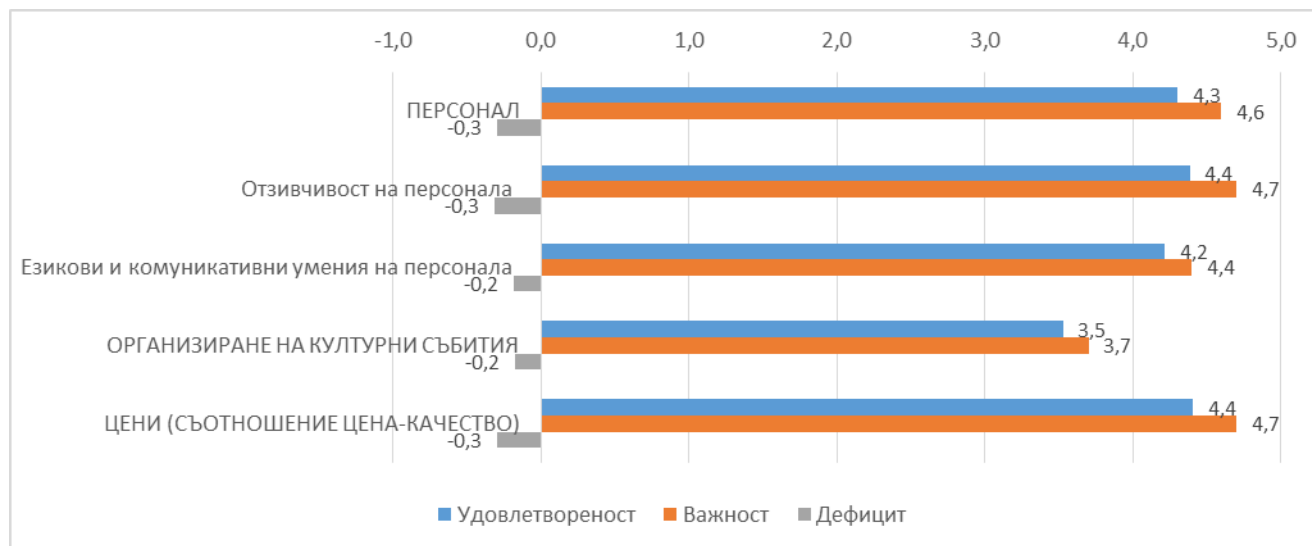
Малко по-благоприятна, но същевременно специфична е ситуацията по отношение на **удобствата за посетителите**. При средна оценка 3,8 оценките за отделните атрибути варират в широки граници – между 3,2 и 4,2. Най-висока е удовлетвореността от наличието на магазини за сувенири и на възможности за почивка (4,2), а най-ниска – от състоянието и капацитета на тоалетните (3,5) и съоръженията за достъп на хора с двигателни увреждания (3,2). Именно удовлетвореността от последните два атрибута показва най-високо и значително несъответствие с придаваната им важност – 0,8 за тоалетни и 0,5 за достъп на хора с увреждания.

Фиг. 150. Удовлетвореност от удобствата за посетители в сравнение с тяхната важност за респондентите



Удовлетвореността от **персонала** е сравнително висока (4,3), малко по-ниска от придаваната важност (0,3) и без съществени различия между двата съставни атрибута. Също сравнително висока е удовлетвореността и от **съотношението цена-качество** (4,4), малко по-ниска от придаваната му важност (4,7). Удовлетвореността от **организирането на културни събития** в обекта е значително по-ниска (3,5), но близка до придаваната им важност (-0,2).

Фиг. 151. Удовлетвореност от персонала, организирането на културни събития и съотношението цена-качество в сравнение с тяхната важност за респондентите



Може да се обобщи, че най-висока е удовлетвореността от вътрешно-присъщите характеристики на туристическите атракции, основани на културното наследство (културна, историческа и научна стойност, уникалност, автентичност и т.н.), при които на практика няма несъответствия в сравнение с оценената важност на атрибутите. Втората група атрибути, които са с малко по-ниски оценки за удовлетвореност но без значителни несъответствия с важността им, включва достъпността и позиционната стойност, състоянието и поддържането на обекта и на непосредствената му среда, съотношението цена-качество, както и организирането на събития. Третата група е проблематична, тъй като удовлетвореността не само е по-ниска, но има и по-големи несъответствия с придаваната важност на атрибутите. Тя включва информационната инфраструктура и услуги и удобствата за посетителите. Именно в тези две групи се откриват и отделните атрибути с особено големи несъответствия – информационни табла (-0,8), маркировка и указателни табели (-0,6), тоалетни (-0,8) и достъп за хора с двигателни увреждания (-0,5).

От гледна точка на тези атрибути, но особено на тоалетните може да се припомнят някои мотивационни теории. Според Маслоу (цит. по Kroeber-Riel, 1990, с. 141-142; Соопер и др., 1993, с. 21-22) първо трябва да се задоволят на приемливо ниво основните физиологични потребности, преди мотивираща роля да започнат да играят по-възвишените потребности, в т.ч. интелектуални и естетически. Herzberg (1959, 1966, 1976, цит. по Sharpley и др., 2004, с. 277) разграничава две групи фактори от гледна точка на удовлетвореността (от труда). В конкретния случай тоалетните би трябвало да се отнесат към хигиенните фактори, които не са мотивиращи (не играят роля при решението за посещение), но водят до неудовлетвореност когато не отговарят на очакванията. Подобна е ситуацията и с информационната инфраструктура – атракцията може да е много „атрактивна“ в други аспекти, но ако не може да бъде открита или ако няма достатъчно информация на място за нейните особености, тя трудно може да доведе до удовлетворяващо преживяване.

На фона на средните оценки има значителни **различия между отделните туристически атракции**. Средната оценка за удовлетвореност от всички атрибути е между 3,1 и 4,6, като са особено високи средни оценки се отличават музеят на розата в Казанлък (4,6), Регионалният исторически музей в Русе (4,6), Мултимедийният посетителски център във Велико Търново (4,5), църквата „Свето Рождество Христово“ в Арбанаси (4,4), архитектурно-етнографският комплекс „Етър“ (4,3) и Самоводската чаршия във Велико Търново (4,3), а с най-ниски – под 4 - средновековният град Червен (3,1), археологическият резерват „Античен град Хисар“ (3,8), Ивановските скални църкви (3,8), храм-паметник „Рождество Христово“ в Шипка (3,9) и архитектурно-музейният резерват „Царевец-Трапезица-Момина крепост“ (3,9). Средните атрибутивни оценки потвърждават ранжирането въз основа на общата удовлетвореност.

Табл. 57. Удовлетвореност от атрибутите за отделните туристически атракции

	Средна оценка (всички атракции)	Мин	Макс	Стандартно отклонение	АИР Коприивница	АР "Античен град Хисар"	Музей на Розата - Казанлък	Казанлъшка гробища	Гробища на цар Севт III – Казанлък	Храм-паметник "Рождество Христово" - Шипка	АЕК "Егър"	АИР Трявна	АИР "Царевец-Трапезица"	Мултимедия център "Царевград Търнов"	Църква "Св. Четирисвет Мъченици" - В. Търново	Самоводска чаршия - Велико Търново	Музей "Константина Къща" - Арбанаси	Църква "Свето Рождество Христово" - Арбанаси	Средновековен град-крепост Червен	Ивановски скални църкви	Регионален исторически музей - Русе	Паметник на Свободата и доходно здание - Русе	Музей на градския бит - Русе	Басарбовски скален манастир "Св. Димитър Басарбовски"	Панорама "Плевенска епопея 1877"
ВЪТРЕШНО-ПРИСЪЩИ ХАРАКТЕРИСТИКИ	4,5	3,6	4,8	0,29	4,6	3,9	4,6	4,5	4,5	4,7	4,7	4,5	4,5	4,7	4,8	4,7	4,7	4,7	3,6	4,6	4,7	4,0	4,6	4,6	4,3
Културна, историческа или художествена стойност	4,7	4,0	5,0	0,23	4,9	4,5	4,7	4,7	4,6	4,8	4,7	4,6	4,6	4,9	5,0	4,8	5,0	4,8	4,0	4,8	4,7	4,2	4,8	4,7	4,6
Уникалност	4,6	3,8	5,0	0,30	4,6	4,1	4,5	4,7	4,7	4,8	4,7	4,7	4,5	4,7	5,0	4,8	5,0	4,8	3,8	4,5	4,8	3,9	4,5	4,7	4,4
Екзотичност	4,2	3,3	4,6	0,36	4,1	3,3	4,3	4,2	4,6	4,6	4,5	4,1	4,3	4,2	4,2	4,5	4,0	4,4	3,5	4,5	4,6	3,6	4,1	4,6	4,1
Автентичност	4,7	4,2	5,0	0,24	5,0	4,4	4,5	4,7	4,4	4,8	4,8	4,7	4,6	4,7	4,9	5,0	5,0	4,8	4,2	4,6	4,7	4,3	4,7	4,7	4,3
Привлекателен облик	4,6	3,3	4,9	0,42	4,7	3,5	4,8	4,4	4,5	4,8	4,8	4,6	4,6	4,8	4,9	4,9	4,9	4,8	3,3	4,6	4,9	4,1	4,7	4,7	4,3
Емоционална стойност	4,3	3,0	4,7	0,38	4,3	3,7	4,7	4,1	4,1	4,2	4,4	4,1	4,5	4,7	4,5	4,2	4,2	4,5	3,0	4,5	4,6	3,8	4,5	4,3	3,9
ДОСТЪПНОСТ И ПОЗИЦИОННА СТОЙНОСТ	4,3	3,4	4,7	0,27	4,2	4,1	4,5	4,1	4,6	4,4	4,3	4,3	4,1	4,5	4,3	4,3	4,3	4,5	3,4	4,0	4,7	4,1	4,4	4,6	4,1
Популярност	4,1	3,0	4,6	0,42	3,8	3,8	4,6	4,4	3,9	4,2	4,2	4,2	4,1	4,4	4,5	4,5	3,1	4,6	3,0	4,1	4,5	4,0	4,0	4,1	3,9
Близост до други атракции	4,5	3,7	5,0	0,27	4,3	4,2	4,7	4,3	4,6	4,3	4,4	4,6	4,5	4,8	5,0	4,8	4,6	4,6	3,7	4,3	4,8	4,4	4,6	4,6	4,3
Близост до места за настаняване	4,4	2,9	4,9	0,44	4,6	4,2	4,5	4,4	4,6	4,2	4,3	4,7	4,5	4,8	4,5	4,9	4,6	4,6	2,9	3,9	4,7	4,1	4,6	4,8	3,7
Достъп с личен автомобил	4,3	3,5	4,9	0,39	4,6	4,5	4,7	4,1	4,7	4,6	4,4	4,5	3,8	4,0	3,5	3,7	4,5	4,6	4,1	3,7	4,6	4,2	4,2	4,9	4,5
Достъп с обществен транспорт	3,9	2,0	4,7	0,60	3,2	3,5	3,8	3,5	4,5	3,9	4,1	4,0	3,9	4,7	3,2	3,9	4,6	4,3	2,0	3,1	4,5	3,8	4,4	4,0	3,8
Възможност за паркиране	4,2	3,2	4,9	0,41	4,4	4,1	4,4	3,9	4,8	4,8	4,4	4,1	3,4	4,2	4,4	3,2	4,2	4,5	4,2	4,1	4,6	3,8	4,2	4,9	4,4
Подходящо работно време	4,5	4,1	5,0	0,29	4,1	4,3	4,6	4,3	5,0	4,7	4,3	4,2	4,2	4,9	4,9	4,8	4,3	4,6	4,3	4,5	5,0	4,2	4,7	4,9	4,4
СЪСТОЯНИЕ И ПОДДЪРЖАНЕ НА ОБЕКТА И НЕПОСРЕДСТВЕНАТА МУ СРЕДА	4,4	3,2	4,9	0,39	4,6	4,0	4,7	4,6	4,6	4,6	4,6	4,5	4,1	4,6	4,9	4,7	4,4	4,7	3,2	3,8	4,9	4,2	4,5	4,7	4,2
Състояние и поддържане на обекта	4,4	2,5	5,0	0,60	4,6	3,6	4,9	4,5	4,8	4,5	4,7	4,6	4,2	4,8	4,9	4,7	4,5	4,7	2,5	3,6	5,0	3,6	4,6	4,8	4,0
Безопасност, сигурност	4,3	3,0	5,0	0,48	4,6	3,8	4,5	4,6	4,8	4,7	4,4	4,5	4,0	4,7	4,8	4,5	3,9	4,7	3,0	3,4	5,0	4,2	4,1	4,2	4,3
Туристически алеи и зелени площи	4,3	3,0	4,8	0,40	4,3	4,3	4,7	4,8	3,9	4,2	4,5	4,2	3,8	4,1	4,8	4,6	4,5	4,6	3,0	4,0	4,6	4,4	4,3	4,7	4,1
Чистота	4,5	3,5	5,0	0,38	4,6	3,9	4,4	4,7	5,0	4,7	4,6	4,6	4,2	4,9	4,9	4,8	4,5	4,6	3,5	3,7	4,8	4,4	4,8	4,7	4,4
Облик и състояние на околната среда	4,6	3,9	5,0	0,26	4,9	4,3	4,9	4,6	4,8	4,7	4,7	4,7	4,3	4,6	4,9	4,8	4,7	4,8	3,9	4,4	5,0	4,5	4,8	4,8	4,3
ИНФОРМАЦИОННА ИНФРАСТРУКТУРА И УСЛУГИ	3,6	2,4	4,7	0,57	3,8	3,2	4,7	3,9	3,6	2,7	3,8	3,8	3,3	4,4	3,7	3,8	3,7	4,2	2,4	3,2	4,6	2,9	4,0	3,3	3,9
Маркировка и указателни табели	3,8	3,0	4,8	0,52	4,6	3,5	4,2	4,5	3,6	3,7	4,0	3,9	3,4	4,1	4,8	4,4	3,8	4,1	3,4	3,0	4,8	3,1	4,0	3,3	3,9
Информационни табла	3,7	2,8	4,7	0,55	4,4	3,8	4,6	4,4	3,4	3,5	3,9	3,9	3,0	4,2	4,7	4,3	3,4	4,0	3,4	3,1	4,7	2,8	3,8	3,5	3,8
Качество на експониране	4,1	2,8	4,8	0,52	4,1	3,1	4,6	4,6	4,0	4,1	4,2	4,2	3,7	4,5	4,8	4,5	4,5	4,6	2,8	3,9	4,8	3,5	4,5	4,6	4,1
Наличие на екскурзоводска беседа	3,7	2,1	4,8	0,82	3,9	2,9	4,8	3,9	3,7	2,2	3,7	4,0	3,1	4,7	3,9	4,0	4,6	4,8	2,1	3,6	4,6	3,0	4,6	2,5	4,4
Качество на екскурзоводската беседа	3,6	1,9	4,9	0,87	3,8	3,0	4,9	4,0	3,4	2,1	3,6	3,7	3,0	4,7	3,5	3,9	4,5	4,7	1,9	3,6	4,6	2,7	4,6	2,3	4,3
Използване на интерактивни средства	3,2	1,5	4,9	0,82	3,0	3,2	4,9	2,8	3,4	1,7	3,3	3,5	3,5	4,7	2,2	2,8	2,6	3,7	1,5	2,5	4,4	2,9	3,3	3,0	3,2
Специални ефекти	3,2	1,5	4,7	0,77	2,6	3,0	4,7	3,0	3,5	1,7	3,6	3,3	3,6	4,1	2,2	3,1	2,7	3,8	1,5	2,4	4,1	2,7	3,0	3,6	3,5
УДОБСТВА ЗА ПОСЕТИТЕЛИТЕ	3,8	2,8	4,5	0,45	4,1	3,9	4,5	3,8	3,2	3,6	4,2	4,2	3,4	4,5	3,5	4,1	3,5	4,3	2,8	3,3	4,3	3,6	3,6	3,8	3,5
Магазин за сувенири	4,2	2,5	4,9	0,70	4,7	4,2	4,9	4,2	3,1	4,5	4,7	4,5	4,3	4,4	2,7	4,9	4,5	4,2	2,5	3,7	4,4	3,0	3,7	4,6	3,7
Възможности за почивка	4,2	2,9	4,8	0,55	4,7	4,8	4,7	4,2	2,9	4,1	4,5	4,6	3,9	4,3	4,6	4,7	4,7	4,3	3,0	3,3	4,8	4,1	4,0	4,7	4,2
Предлагане на храни и напитки	4,0	2,7	4,8	0,57	4,4	4,0	4,1	3,7	2,7	4,2	4,5	4,7	3,8	4,4	3,2	4,8	4,8	4,5	3,6	3,4	3,5	4,2	3,8	3,3	3,4
Предлагане на деца	3,7	2,5	4,8	0,56	3,8	3,7	4,4	3,8	3,8	3,3	4,1	4,3	3,2	4,7	3,3	3,4	3,4	4,8	2,5	2,9	4,0	3,7	3,3	3,4	3,1
Състояние и капацитет на тоалетните	3,5	1,5	4,7	0,71	3,8	3,3	4,4	3,4	2,5	3,2	4,1	4,0	2,8	4,7	3,1	3,9	1,5	4,1	3,3	3,4	4,6	3,2	3,7	3,7	3,8
Достъпа за хора с увреждания	3,2	1,7	4,6	0,79	2,9	3,5	4,4	3,5	4,1	2,5	3,4	3,1	2,4	4,6	4,2	3,0	2,0	4,3	1,7	2,9	4,6	3,6	3,1	2,9	3,1
ПЕРСОНАЛ	4,3	3,4	4,9	0,39	4,0	3,8	4,9	4,6	4,5	4,4	4,1	4,4	4,2	4,7	4,7	4,8	4,3	4,1	3,4	4,1	4,9	4,0	4,6	4,8	4,4
Отзивчивост на персонала	4,4	3,5	5,0	0,35	4,5	4,0	5,0	4,6	4,5	4,6	4,2	4,4	4,3	4,7	4,8	4,8	4,3	4,1	3,5	4,1	4,9	4,1	4,6	4,9	4,6
Езикови и комуникативни умения на персонала	4,2	3,2	4,9	0,45	3,4	3,7	4,8	4,6	4,6	4,1	4,0	4,3	4,2	4,6	4,7	4,8	4,2	4,2	3,2	4,0	4,9	3,8	4,5	4,7	4,2
ОРГАНИЗИРАНЕ НА КУЛТУРНИ СЪБИТИЯ	3,5	1,5	4,6	0,78	3,6	3,5	4,6	3,2	3,7	2,0	3,9	3,6	3,8	4,5	2,1	3,8	3,0	3,8	1,5	2,6	4,0	3,5	3,5	3,5	2,5
ЦЕНИ (СЪОТНОШЕНИЕ ЦЕНА-КАЧЕСТВО)	4,4	3,8	4,9	0,32	4,5	4,0	4,8	4,3	4,6	4,8	4,3	4,5	4,2	4,0	4,9	4,7	4,6	4,8	3,8	4,4	4,7	4,0	4,8	4,5	4,2
СРЕДНА ОЦЕНКА ОТ ВСИЧКИ АТРИБУТИ	4,1	3,1	4,6	0,34	4,2	3,8	4,6	4,2	4,1	3,9	4,3	4,2	3,9	4,5	4,2	4,3	4,1	4,4	3,1	3,8	4,6	3,8	4,2	4,2	4,0

Обектите с висока средна оценка на удовлетвореността имат устойчиво високи оценки по преобладаващата част от атрибутите, с ограничен брой атрибути, попадащи в „жълтата“ зона, с отделни атрибути в „оранжевата“. Например като по-проблемни за Музея на розата са оценени достъпа с обществен транспорт (3,8) и предлагането на храни и напитки (4,1), за Регионалния исторически музей - Русе – предлагането за деца (4,0) и организирането на събития (4,0), за Музея на въсърните фигури – достъпът с личен автомобил (4,0), маркировката и указателните табели (4,1), специалните ефекти (4,1) и съотношението цена-качество (4,0), за църквата „Свето Рождество Христово“ в Арбанаси – информационни табла (4,0), интерактивни средства (3,7) и специални ефекти (3,8), тоалетни (4,1) и организиране на събития (3,8), за архитектурно-етнографския комплекс „Етър“ – маркировка и указателни табели (4,0), информационни табла (3,9), наличие на екскурзоводска беседа (3,7) и нейното качество (3,6), интерактивни средства (3,3) и специални ефекти (3,6), организиране на събития, а за Самоводската чаршия – достъп с личен автомобил (3,9) и обществен транспорт (3,9), възможност за паркиране (3,2), предлагане за деца (3,4), тоалетни (3,9), достъп за хора с двигателни увреждания (3,0).

При обектите с ниска средна оценка на удовлетвореността се наблюдават два модела. При единия от тях (Хисар, Червен) е характерно преобладаването на оценки в „жълтата“ и „оранжевата“ зона, с отделни атрибути, попадащи в „зелената“ зона, а за средновековния град Червен - със значителен брой атрибути в „червената зона“ (достъп с обществен транспорт – 2,0, състояние и поддържане на обекта – 2,5, наличие на екскурзоводска беседа -2,1 и нейното качество – 1,9, интерактивни средства – 1,5, специални ефекти – 1,5, достъп за хора с двигателни увреждания – 1,7, организиране на събития – 1,5). И в двата случая оценката на вътрешно-присъщите характеристики на атрактивността е по-висока от средната, но значително по-ниска от тази за повечето от другите изследвани атракции (Хисар – 3,9, Червен – 3,6).

При втория модел (храм-паметник „Рождество Христово“ в Шипка, архитектурно-музеен резерват „Момина крепост-Царевец-Трапезица“ и Ивановските скални църкви) е налице висока оценка за вътрешно-присъщите характеристики на атрактивността (съответно 4,7, 4,5 и 4,1) и сравнително висока оценка за достъпност и позиционна стойност (4,4, 4,1 и 4,0), но общата оценка се снижава заради други елементи. При храм-паметник „Рождество Христово“ състоянието и поддържането на обекта и неговата среда се оценява високо (4,6), както и съотношението цена-качество (4,8) и персонала (4,4), но има екстремно ниски оценки на

атрибутите, свързани с информационната инфраструктура (2,7), достъпа за хора с двигателни увреждания (2,5) и организирането на събития (2,0). За Царевец-Трапезица, без да се наблюдават екстремни стойности, се отчитат по-ниски оценки за състоянието и поддържането на обекта и непосредствената му среда (4,1), персонал (4,2), организиране на събития (3,8) и съотношение цена-качество (4,2), но особено за информационна инфраструктура и услуги (3,3, в т.ч. за наличие на екскурзоводска беседа – 3,1 и нейното качество – 3,0) и удобствата за посетителите (3,4, в т.ч. тоалетни – 2,8 и достъп за хора с двигателни увреждания – 2,4). Много сходна е картината за скалните църкви при Иваново, с изключение на това, че там се отчита по-висока оценка за съотношението цена-качество (4,4) и по-ниска – за персонала (4,1).

От групите атрибути най-слабо варират оценките за вътрешно-присъщите характеристики на атрактивността (стандартно отклонение 0,29), достъпността и позиционната стойност (0,27) и съотношението цена-качество (0,32), но дори и в тези случаи разликата между минималните и максималните оценки е повече от 1. Много по-голяма е вариацията на оценките за удобствата за посетителите (стандартно отклонение 0,45) и особено за информационната инфраструктура и услуги (0,57), като за последните разликата между минималните и максималните оценки е над 2, както и за организиране на културни събития (0,78 с разлика над 3). Междинно положение заемат атрибутите, свързани със състоянието и поддържането на обекта и непосредствената му среда (0,39) и персонала (0,39).

От индивидуалните атрибути най-ниска е вариацията на културна, историческа или художествена стойност (0,23), автентичност (0,24), близост до други атракции (0,27), подходящо работно време (0,29), облик и състояние на околната среда (0,26), за които разликите между минималните и максималните оценки са от порядъка на 1. Много по-голяма е вариацията за достъпа с обществен транспорт (0,60), състоянието и поддържането на обекта (0,60), наличието на екскурзоводска беседа (0,82) и нейното качество (0,87), използване на интерактивни средства (0,82) и специални ефекти (0,77), наличие на магазини за сувенири (0,70), състояние и капацитет на тоалетните (0,71), съоръжения за улесняване на достъпа за хора с двигателни увреждания (0,79). За посочените атрибути разликите между минималните и максималните оценки за отделните обекти са близо до или дори над 3.

Достъпът с обществен транспорт е оценен особено високо (над 4,5) за гробницата на цар Севт III, мултимедийния посетителски център “Царевград-Търнов“, обектите в Арбанаси и РИМ в Русе, а особено ниско (до 3,5) – за АИР Копривщица, АР „Античен град Хисар“,

Казанлъшка гробница, църквата „Св. Четиридесет мъченици“ – Велико Търново, Ивановските скални църкви и особено средновековния град Червен (2,0).

Състоянието и поддържането на обекта се оценява високо (над 4,5) за повечето от изследваните атракции, но има и немалко оценки в диапазона 3,5-4,0 (Хисар, Ивановски скални църкви, Паметник на свободата и Доходно здание – Русе, Панорама „Плевенска епопея“), а най-критична е оценката за Червен (2,5).

Високата вариация по отношение на интерактивните средства и специалните ефекти е обяснима, доколкото те не винаги са уместни и необходими, но когато са налице, се оценяват високо (например в музея на розата – 4,9 и 4,7, мултимедийния посетителски център “Царевград-Търнов“ – 4,7 и 4,1, РИМ – Русе – 4,4 и 4,1) . По отношение на екскурзоводските услуги се наблюдава сходно ниво на вариация - има обекти с много високи оценки – над 4,5 (Музей на розата - Казанлък, Мултимедиен посетителски център “Царевград-Търнов“, Констанцалиева къща и църквата „Свето Рождество Христово“ в Арбанаси, РИМ и Музея на градския бит в Русе), но и такива с много ниски – под 2,5 (храм-паметник „Рождество Христово“ в Шипка, средновековен град Червен, Басарбовски манастир) или около 3 (АР „Античен град Хисар“, АМР „Момина крепост-Царевец-Трапезица“).

Удовлетвореността от наличието на магазини за сувенири е висока (над 4,5) в АИР Копривщица, музея на розата, храм-паметник „Рождество Христово“ – Шипка, АЕК „Етър“, АИР Трявна, Самоводска чаршия, Констанцалиева къща – Арбанаси, Басарбовски скален манастир, а значително по-ниска от средната (2,5-3,7) – в гробницата на Севт III, църквата „Св. Четиридесет мъченици“ – Велико Търново, Червен, Паметник на свободата и Доходно здание – Русе, Панорама „Плевенска епопея“).

Случаите на висока удовлетвореност от тоалетните (около и над 4,5) са малко (Музей на розата, мултимедиен посетителски център “Царевград-Търнов“, РИМ-Русе), а има множество обекти със значително по-ниска от средната оценка (2,8-3,5) - античен град Хисар, Казанлъшка гробница, гробница на Севт III, храм-паметник „Рождество Христово“ – Шипка, Царевец-Трапезица, църквата „Св. Четиридесет мъченици“ – Велико Търново, Червен, Ивановски скални църкви, Паметник на свободата и Доходно здание – Русе).

Подобна е ситуацията и със съоръженията за достъп на хора с двигателни увреждания: ограничен брой обекти с висока оценка (около и над 4,5) – Музей на розата, мултимедиен посетителски център “Царевград-Търнов“, РИМ-Русе – и значителен брой с ниска оценка, значително под средната (1,7-2,9) – АИР Копривщица, храм-паметник „Рождество Христово“

– Шипка, Царевец-Трапезица, Констанцалиева къща – Арбанаси, Червен, Ивановски скални църкви, Басарбовски манастир).

Получените резултати позволяват да се направи извода, че **удовлетвореността е по-висока и с по-малки вариации за атрибутите, които са наследени или са дадености, които не зависят или зависят само в ограничена степен от операторите на конкретните атракции** (вътрешно-присъщи характеристики и достъпност и позиционна стойност; изключение е съотношението цена-качество), **и значително по-ниска и с голяма вариация за атрибутите, които са изцяло или в голяма степен под контрола на операторите** (организиране на събития, информационна инфраструктура и услуги, повечето от удобствата за посетителите, персонал).

Допълнителен поглед дава анализът на несъответствията – сравнение на оценката за удовлетвореност от конкретния атрибут в съответната атракция с неговата важност за респондентите. За улесняване на анализа е възприета следната скала за оценка на дефицитите (несъответствията): до -0,5 – приемливи, между -0,5 и -1 – проблемни и над -1 – критични. Без да променя резултатите по същество, анализът на несъответствията дава по-ясна и практически по-значима представа за удовлетвореността.

От данните се вижда, че несъответствията в групата на вътрешно-присъщите характеристики са малко и са свързани с много ограничен брой конкретни обекти (средновековният град Червен, Паметника на свободата и Доходното здание в Русе). (Табл. 58)

Несъответствията в групата достъпност и позиционна стойност също са сравнително малко, но са свързани с по-голям брой обекти, обикновено с един или два атрибута на съответния обект (изключение е Червен). Например за Констанцалиевата къща проблем е популярността, за Панорама „Плевенска епопея“ – близостта до места за настаняване, за църквата „Св. Четиридесет мъченици“ – достъпът с личен автомобил, за Самоводската чаршия – достъпът с личен автомобил и възможността за паркиране, за Царевец и Трапезица – възможността за паркиране, за Ивановските скални църкви – достъпът както с обществен транспорт, така и с личен автомобил.

Табл. 58. Несъответствия на атрибутите за отделните туристически атракции

	АИР Копривица	АР "Античен град Хисар"	Музей на Розата - Казанлък	Казанлъшка гробница	Гробница на цар Севт III – Казанлък	Храм-паметник "Рождество Христово" - Шипка	АЕК "Етър"	АИР Трявна	АМР "Царевец-Трапезица"	Мултимедия център "Царевград Търнов"	Църква "Св. Четирисвет Мъченици" - В. Търново"	Самоводска чаршия - Велико Търново	Музей "Константиниева къща" - Арбанаси	Църква "Свето Рождество Христово" - Арбанаси	Средновековен град-крепост Червен	Ивановски скални църкви	Регионален исторически музей - Русе	Паметник на Свободата и доходно здание - Русе	Музей на градския бит - Русе	Басарбовски скален манастир "Св. Димитър Басарбовски"	Панорама "Плевенска епопея 1877"
ВЪТРЕШНО-ПРИСЪЩИ ХАРАКТЕРИСТИКИ																					
Културна, историческа или художествена стойност	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢
Уникалност	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢
Екзотичност	🟢	🔴	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢
Автентичност	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢
Привлекателен облик	🟢	🔴	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🔴	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢
Емоционална стойност	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢
ДОСТЪПНОСТ И ПОЗИЦИОННА СТОЙНОСТ																					
Популярност	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🔴	🟢	🔴	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢
Близост до други атракции	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢
Близост до места за настаняване	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🔴	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡
Достъп с личен автомобил	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🔴	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢
Достъп с обществен транспорт	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🔴	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢
Възможност за паркиране	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🔴	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢
Подходящо работно време	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢
СЪСТОЯНИЕ И ПОДДЪРЖАНЕ НА ОБЕКТА И НЕПОСРЕДСТВЕНАТА МУ СРЕДА																					
Състояние и поддържане на обекта	🟢	🔴	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🔴	🟡	🟢	🔴	🟢	🟢	🟡
Безопасност, сигурност	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🔴	🟡	🟢	🔴	🟢	🟢	🟢
Туристически алеи и зелени площи	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🔴	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢
Чистота	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🔴	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢
Облик и състояние на околната среда	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢
ИНФОРМАЦИОННА ИНФРАСТРУКТУРА И УСЛУГИ																					
Маркировка и указателни табели	🟢	🟡	🟢	🟢	🟡	🟡	🟢	🟡	🟡	🔴	🟢	🟢	🟡	🟢	🔴	🟡	🟢	🔴	🟢	🟡	🟢
Информационни табла	🟢	🟡	🟢	🟢	🔴	🟡	🟡	🟡	🔴	🟡	🟢	🟢	🔴	🟢	🔴	🟡	🟢	🔴	🟡	🔴	🟡
Качество на експониране	🟢	🔴	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🔴	🟡	🟢	🔴	🟢	🟢	🟢
Наличие на експроводска беседа	🟢	🔴	🟢	🟢	🟢	🔴	🟢	🟢	🟡	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🔴	🟢	🟢	🔴	🟢	🟢	🟢
Качество на експроводската беседа	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🔴	🟡	🟢	🔴	🟡	🔴	🟡
Използване на интерактивни средства	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟢	🟡	🟡	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡
Специални ефекти	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🔴	🟢	🟢	🟢	🟢	🔴	🟢	🟡	🟢	🟢	🟡	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢
УДОБСТВА ЗА ПОСЕТИТЕЛИТЕ																					
Магазин за сувенири	🟢	🟢	🟢	🟢	🔴	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟡	🟢	🟡	🟢	🔴	🟢	🟢	🔴	🟢	🟢	🟡
Възможности за почивка	🟢	🟢	🟢	🟢	🔴	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🔴	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢
Предлагане на храни и напитки	🟢	🟢	🟢	🟢	🔴	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🔴	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟡	🟢
Предлагане за деца	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢
Състояние и капацитет на тоалетните	🟢	🟡	🟢	🟡	🔴	🔴	🟢	🟢	🔴	🟢	🔴	🟢	🔴	🟢	🔴	🟡	🟢	🔴	🟡	🟡	🟡
Достъпа за хора с увреждания	🟡	🟢	🟢	🟡	🟢	🔴	🟢	🟡	🔴	🟢	🟢	🟡	🔴	🟢	🔴	🟡	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡
ПЕРСОНАЛ																					
Отзивчивост на персонала	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🔴	🟡	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢
Езикови и комуникативни умения на персонала	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🔴	🟡	🟢	🟡	🟢	🟢	🟢
ОРГАНИЗИРАНЕ НА КУЛТУРНИ СЪБИТИЯ																					
ЦЕНИ (СЪОТНОШЕНИЕ ЦЕНА-КАЧЕСТВО)																					

Несъответствията в групата състояние и поддържане на обекта и непосредствената му среда също са сравнително малко. Обектите с натрупване на дефицити са повече – Червен, Ивановски скални църкви, археологически резерват „Античен град Хисар“ и Царевец-Трапезица. В първите два случая всички атрибути са оценени като критични или проблемни, с изключение на облика и състоянието на околната среда за Ивановските църкви. За Хисар повечето атрибути са оценени като проблемни, с изключение на туристическите алеи и зелените площи, но само един е оценен като критичен – състояние и поддържане на обекта. За Царевец и Трапезица като проблемни се очертават безопасността, туристическите алеи и зелени площи и поддържането на чистотата. За няколко други обекта има по един проблемен атрибут - състояние и поддържане на обекта (Панорама „Плевенска епопея“), безопасност (Констанцалиева къща), туристически алеи и зелени площи (Гробница на Севт III).

В групата на информационната инфраструктура и услуги броят на проблемните и критични атрибути е по-голям, има повече обекти с натрупване на проблемни атрибути и почти няма обекти без съществени несъответствия (Музей на розата-Казанлък, църквата „Свето Рождество Христово“ - Арбанаси и Регионален исторически музей – Русе, АИР Копривщица – с изключение на специалните ефекти). Проблемните атракции са средновековният град Червен (всички атрибути са оценени като критични), Паметник на свободата и Доходно здание – Русе (повечето атрибути са критични, останалите проблемни), Басарбовски манастир (критични са маркировка и указателни табели, информационни табла, наличие и качество на екскурзоводската беседа), Ивановските скални църкви (критични са маркировка и указателни табели и информационни табла, а проблемни – качество на експониране, интерактивни средства и специални ефекти, но екскурзоводската беседа е без съществени несъответствия), АИР Царевец-Трапезица (критични са маркировка и указателни табели и информационни табла, а проблемни – качество на експониране и екскурзоводска беседа), храм-паметник „Рождество Христово“ – Шипка (всички атрибути са критични или проблемни с изключение на качество на експониране), археологически резерват „Античен град Хисар“ (повечето атрибути са проблемни или критични, с изключение на интерактивни средства и специални ефекти).

Групата на удобствата за посетителите изглежда малко по-добре, но също има немалко проблемни обекти с натрупване на атрибути с несъответствия, както и някои атрибути, които показват несъответствия в голяма част от обектите. Последното се отнася до състоянието и капацитета на тоалетните, което е оценено като критично в 7 случая (от общо 21) и като

проблемно – в 5, както и до съоръженията за достъп на хора с двигателни увреждания (критично – в 4 случая и проблемно в 7). Най-проблемните обекти са средновековният град Червен (повечето от атрибутите са критични, а два са проблемни – храни и напитки и предлагане за деца), Ивановските скални църкви (повечето атрибути са оценени като проблемни, а един като критичен – възможности за почивка), Гробницата на Севт III (освен състоянието на тоалетните като критични са оценени наличието на магазин за сувенири, на възможности за почивка и на предлагане на храни и напитки), Царевец-Трапезица (тоалетни и достъп за хора с увреждания, но също и възможности за почивка), Панорама „Плевенска епопея“ (са магазини за сувенири, предлагане на храни и напитки и достъп за хора с увреждания).

Проблемните атрибути по отношение на персонала са сравнително малко и свързани с ограничен брой обекти (средновековен град Червен, Ивановски скални църкви, Паметник на свободата и Доходно здание – Русе, АР „Античен град Хисар“).

Съотношението цена-качество е сравнително добро, няма нито един случай на критично несъответствие, а проблемните атракции са сравнително малко (Хисар, Царевец-Трапезица, музей на восъчните фигури, Червен, Паметник на свободата и Доходно здание – Русе, Панорама „Плевенска епопея“).

Атрибутивната удовлетвореност от туристическите атракции зависи много повече от характеристиките на конкретната атракция, отколкото от отнасянето ѝ към определен тип по генезис, естество, исторически период, среда, пространствена структура и обхват **или различия, обусловени от характеристиките на посетителите и пътуванията.** Независимо от това интерес представляват някои различия, особено свързаните с вътрешно-присъщите характеристики на атрактивността.

С малки изключения няма големи разлики в удовлетвореността между типовете атракции по генезис и естество. Значително по-ниско като цяло се оценяват паметниците (3,9), както и художествените музеи и галерии (4,1) и историческите музеи (4,3). Паметниците получават значително по-ниски оценки за почти всички индивидуални атрибути (с изключение на автентичност). При тяхното изключване, няма съществени разлики между другите типове по отношение на удовлетвореността от културната, историческата или художествената стойност (оценките са между 4,4 и 4,8), уникалността (4,3-4,7) и екзотичността (4,0-4,5). По отношение на автентичността и привлекателния облик със значително по-ниски оценки освен паметниците се отличават и художествените музеи и галерии – съответно 4,1 и 4,0 (в

останалите случаи оценките са между 4,4 и 4,8). Най-голяма е вариацията в оценките за емоционална стойност, като отново най-ниски са те за паметниците (3,7) и художествените музеи и галерии (3,8). Същевременно значително по-високи са оценките за специфични музеи – технически/индустриални (4,7), музеи на въсърни фигури (4,7).

Табл. 59. Удовлетвореност от вътрешно-присъщите характеристики по тип на туристическата атракция

Типове туристически атракции	ВЪТРЕШНО-ПРИСЪЩИ ХАРАКТЕРИСТИКИ (средна)	Културна, историческа или художествена стойност	Уникалност	Екзотичност	Автентичност	Привлекателен облик	Емоционална стойност	Брой обекти	Брой респонденти
Удовлетвореност (средна)	4,5	4,7	4,6	4,2	4,7	4,6	4,3		
По генезис и естество									
Исторически и археологически	4,4	4,6	4,5	4,1	4,6	4,4	4,2	16	369
Архитектурни и художествени	4,5	4,7	4,6	4,2	4,7	4,6	4,2	16	548
Етнографски	4,6	4,8	4,7	4,4	4,8	4,7	4,3	4	178
Религиозни	4,7	4,8	4,8	4,5	4,7	4,8	4,4	5	95
Музеи-исторически	4,3	4,5	4,4	4,0	4,5	4,4	4,1	9	46
Музеи и галерии - художествени	4,1	4,4	4,3	4,0	4,1	4,0	3,8	3	15
Музеи - етнографски	4,6	4,8	4,7	4,3	4,8	4,8	4,4	5	194
Музеи - технически (индустриални)	4,6	4,7	4,5	4,3	4,5	4,8	4,7	1	16
Музеи - литературни	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	1	1
Музеи на въсърни фигури	4,7	4,9	4,7	4,2	4,7	4,8	4,7	1	23
Музеи на открито	4,7	4,7	4,7	4,5	4,8	4,8	4,4	1	97
Паметници	3,9	4,2	3,9	3,6	4,2	3,9	3,7	3	44
Редовни демонстрации,	4,7	4,7	4,7	4,5	4,8	4,8	4,4	1	97
Кратки обучителни курсове	4,6	4,7	4,7	4,4	4,8	4,7	4,4	2	126
По исторически период									
Праистория	4,4	4,4	4,5	4,2	4,6	4,6	4,3	3	26
Тракийски	4,5	4,6	4,6	4,3	4,6	4,5	4,2	5	87
Римски	4,2	4,5	4,3	3,7	4,5	4,1	4,0	5	60
Средновековие	4,5	4,7	4,6	4,3	4,6	4,6	4,4	10	229
Възраждане	4,5	4,7	4,6	4,2	4,7	4,6	4,2	14	335
Ново и най-ново време	4,3	4,5	4,3	4,0	4,5	4,5	4,3	8	113
По среда									
Селищна	4,5	4,7	4,5	4,1	4,7	4,5	4,2	21	456
Извънселищна	4,5	4,7	4,6	4,4	4,6	4,6	4,3	9	212
По пространствена структура и обхват									
Единични	4,5	4,7	4,7	4,2	4,7	4,6	4,3	21	309
Групови	4,4	4,6	4,5	4,2	4,6	4,5	4,2	9	359

По отношение на типовете по исторически периоди с по-ниска средна оценка (4,2), но също и с по-ниски оценки за всички индивидуални атрибути се отличава римският период, като особено ниски са оценките за екзотичност (3,7), привлекателен облик (4,1) и емоционална

стойност (4,0). Освен това туристическите атракции, свързани с новата и най-нова история имат значително по-ниска оценка за екзотичност.

Няма съществени разлики в оценките за удовлетвореността от вътрешно-присъщите характеристики на обектите в зависимост от типа на средата и пространствената структура и обхват. Единственото изключение е оценката за екзотичност, която е малко по-висока за извънселищните обекти (4,4) в сравнение с разположените в селищна среда (4,1). Типът среда влияе повече и статистически значимо, но не особено силно върху някои от атрибутите на достъпността и позиционната стойност: близост до места за настаняване (4,5 в селищна среда и 4,2 в извънселищна), и възможност за паркиране (4,0 в селищна и 4,5 в извънселищна), както и върху предлагането на храни и напитки (4,1 в селищна и 3,8 в извънселищна среда). Интересно е, обаче, че няма разлика в оценките за облика и състоянието на околната среда. Пространствената структура и обхват (единични или групови обекти) влияе статистически значимо, но също слабо върху повечето от атрибутите на достъпността и позиционната стойност (с изключение на популярността), състоянието и поддържането на обекта и непосредствената му среда, информационната инфраструктура и услуги и персонала, като единичните обекти имат оценки с 0,2-0,3 по-високи от груповите.

Анализът на връзката с характеристиките на посетителите и на техните пътувания показва, че **удовлетвореността от туристическите атракции, основани на културното наследство, не е обективна категория**. Установени са голям брой статистически значими различия в зависимост от тези характеристики, макар че силата на връзката е сравнително слаба (само в 4 случая от 720 възможни комбинации коефициентът на свързаност η^2 е 0,6 или малко по-голям). Най-висока обяснителна сила има типа културен турист, за който повечето от различията са статистически значими и със сравнително по-високи стойности. Много от характеристиките на посетителите и пътуванията показват по-съществени и статистически значими различия само за отделни атрибути или групи от атрибути на туристическите атракции. По-нататък са разгледани само по-съществените и статистически значими различия в оценката на атрибутивната удовлетвореност и свързаните с това несъответствия с придаваната важност на атрибутите на туристическите атракции.

Табл. 60. Удовлетвореност от атрибутите на туристическите атракции в зависимост от характеристиките на посетителите и пътуванията

	Средна оценка	Коефициент на свързаност - η^2 (Eta squared)																	
		Тип културен турист	България - чужбина	По групи страни	Пол	Възраст	Образование	Доход	Занятие	Сфера на дейност	Основна цел на посещение	Тип пътуване	Организация на пътуването	Форма на осъществяване	Състав на групата	Транспортно средство	Ношуване в района	Брой нощувки	Среднодневен разход
Вътрешно-присъщи характеристики	4,5	0,06	0,00	0,01	0,00	0,02	0,01	0,00	0,04	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,00	0,03	0,01
Културна, историческа или художествена стойност	4,7	0,06	0,00	0,01	0,00	0,04	0,00	0,00	0,03	0,03	0,01	0,00	0,01	0,01	0,01	0,02	0,00	0,01	0,02
Уникалност	4,6	0,03	0,00	0,01	0,00	0,02	0,00	0,00	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,03	0,00	0,01	0,00
Екзотичност	4,2	0,02	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02	0,03	0,00	0,02	0,01
Автентичност	4,7	0,03	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,01	0,03	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,02	0,02	0,01	0,03	0,02
Привлекателен облик	4,6	0,04	0,01	0,01	0,00	0,02	0,01	0,01	0,02	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,00	0,03	0,01
Емоционална стойност	4,3	0,07	0,00	0,00	0,00	0,03	0,01	0,01	0,02	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,04	0,00	0,03	0,01
Достъпност и позиционна стойност	4,3	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,01	0,01	0,02
Популярност	4,1	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00	0,02	0,01	0,01	0,02	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01
Близост до други атракции	4,5	0,02	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,01	0,03	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,01	0,00	0,02
Близост до места за настаняване	4,4	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,02	0,03	0,03
Достъп с личен автомобил	4,3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,01	0,02	0,01	0,01	0,00	0,02	0,02	0,03	0,07	0,00	0,01	0,02
Достъп с обществен транспорт	3,9	0,02	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,00	0,01	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,00	0,02	0,01
Възможност за паркиране	4,2	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02	0,01	0,01	0,01	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,04	0,00	0,01	0,01
Подходящо работно време	4,5	0,01	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,03	0,01	0,00	0,01	0,00	0,01	0,04	0,03	0,00	0,00	0,01
Състояние и поддържане на обекта и непосредствената му среда	4,4	0,05	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,00	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,03
Състояние и поддържане на обекта	4,4	0,03	0,00	0,00	0,00	0,01	0,03	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,03	0,01	0,00	0,02	0,02
Безопасност, сигурност	4,3	0,03	0,00	0,00	0,00	0,03	0,02	0,00	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,05
Туристически алеи и зелени площи	4,3	0,04	0,01	0,01	0,00	0,03	0,01	0,01	0,03	0,01	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,02
Чистота	4,5	0,02	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01
Облик и състояние на околната среда	4,6	0,03	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,02	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01	0,01
Информационна инфраструктура и услуги	3,6	0,02	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,00	0,02	0,04	0,02	0,00	0,00	0,01	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01
Маркировка и указателни табели	3,8	0,03	0,00	0,00	0,00	0,02	0,01	0,00	0,02	0,01	0,01	0,00	0,01	0,01	0,02	0,03	0,00	0,02	0,01
Информационни табла	3,7	0,02	0,01	0,01	0,00	0,02	0,02	0,01	0,02	0,01	0,02	0,01	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00
Качество на експониране	4,1	0,02	0,01	0,01	0,00	0,02	0,02	0,00	0,02	0,02	0,01	0,00	0,01	0,01	0,03	0,03	0,01	0,02	0,03
Наличие на екскурзоводска беседа	3,7	0,03	0,00	0,00	0,00	0,03	0,02	0,00	0,02	0,07	0,00	0,00	0,04	0,05	0,05	0,07	0,00	0,02	0,02
Качество на екскурзоводската беседа	3,6	0,02	0,00	0,01	0,00	0,04	0,03	0,00	0,02	0,08	0,01	0,00	0,04	0,04	0,05	0,05	0,00	0,02	0,02
Използване на интерактивни средства	3,2	0,01	0,01	0,02	0,00	0,02	0,00	0,00	0,03	0,02	0,01	0,01	0,01	0,00	0,01	0,02	0,03	0,02	0,01
Специални ефекти	3,2	0,02	0,01	0,01	0,00	0,02	0,00	0,00	0,02	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,02	0,01	0,02
Удобства за посетителите	3,8	0,02	0,00	0,01	0,00	0,03	0,02	0,00	0,03	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,04	0,03	0,02	0,02
Магазин за сувенири	4,2	0,02	0,00	0,03	0,00	0,01	0,01	0,00	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,03	0,03	0,01	0,01
Възможности за почивка	4,2	0,02	0,00	0,02	0,00	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01	0,02	0,03	0,01	0,01
Предлагане на храни и напитки	4,0	0,01	0,01	0,02	0,01	0,02	0,01	0,00	0,01	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,03	0,02	0,01
Предлагане за деца	3,7	0,02	0,02	0,02	0,00	0,02	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,06	0,01	0,00	0,05
Състояние и капацитет на тоалетните	3,5	0,01	0,01	0,02	0,01	0,04	0,03	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	0,02	0,02	0,00	0,01	0,03
Съоръжения за улесняване на достъпа на хора с увреждания	3,2	0,04	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,00	0,01	0,01
Персонал	4,3	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,04	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01
Отзивчивост на персонала	4,4	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,03	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01
Езикови и комуникативни умения на персонала	4,2	0,02	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,01	0,03	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01	0,01	0,02	0,01	0,00	0,01
Организиране на културни събития в обекта	3,5	0,02	0,02	0,03	0,00	0,01	0,02	0,00	0,03	0,02	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,02	0,03	0,01	0,02
Цени (съотношение цена-качество)		0,04	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,00	0,02	0,02

Разликите са статистически значими при $p < 0,05$

0,06

$\eta^2 > 0,05$

Целенасочените и разглеждащи забележителности културни туристи имат по-високи оценки за удовлетвореност от случайните и способните да откриват случайно интересни неща за вътрешно присъщите характеристики на обектите, определящи тяхната първична атрактивност (с разлики от порядъка на 0,2-0,5). Несъответствията с придаваната важност са много малки при целенасочените и разглеждащи забележителности туристи, (не повече от 0,1), както и при способните да откриват случайно интересни неща и по-високи при случайните (в повечето случаи с 0,3-0,4), но в групата няма проблемни атрибути (единствено привлекателният облик за случайните туристи е близко до праговата стойност).

Няма съществени разлики в удовлетвореността от достъпността и позиционната стойност в зависимост от типа културен турист, а единствените проблемни несъответствия са свързани с популярността и възможността за паркиране за способните случайно да откриват интересни неща.

Състоянието и поддържането на обекта и непосредствената му среда се оценява малко по-високо от целенасочените културни туристи (4,6) и от разглеждащите забележителности (4,5) в сравнение със случайните културни туристи (4,2) и способните случайно да откриват интересни неща (4,3), макар че има някои нюанси за отделните атрибути. По-важното е, че несъответствията са много малки за целенасочените и разглеждащи забележителности културни туристи, и малко по-високи за случайните и способните да откриват случайно интересни неща. Няма проблемни дефицити, но повечето атрибути се приближават до праговите стойности при случайните туристи, а обликът и състоянието на околната среда – и при способните случайно да откриват интересни неща.

Целенасочените и разглеждащите забележителности културни туристи показват малко по-висока удовлетвореност от информационната инфраструктура и услуги, но в тази област се установяват и значителни дефицити. Цялата група атрибути е близко до праговите стойности за проблемност, особено за разглеждащите забележителности (-0,4), случайните (-0,4) и способните случайно да откриват интересни неща туристи (-0,5). Маркировката и указателните табели са проблемни за всички групи, освен за целенасочените културни туристи, но и при тях се доближават до праговата стойност (-0,4). Информационните табла са проблемни за всички и критични за способните случайно да откриват интересни неща (-1,2). Качеството на експониране (-0,4) и екскурзоводската беседа са близо до прага за проблемност за разглеждащите забележителности туристи (-0,4 за наличие и -0,5 за качество).

Табл. 61. Атрибутивна удовлетвореност от туристическите атракции и несъответствия в сравнение с важността на атрибутите по тип културен турист

	Всичко			Важност				Удовлетвореност				Несъответствия (дефицити)			
	Удовлетвореност	Важност	Дефицит	Целенасочен	Разглеждащ забележителности	Случаен	Способен случайно да открива интересни неща	Целенасочен	Разглеждащ забележителности	Случаен	Способен случайно да открива интересни неща	Целенасочен	Разглеждащ забележителности	Случаен	Способен случайно да открива интересни неща
ВЪТРЕШНО-ПРИСЪЩИ ХАРАКТЕРИСТИКИ	4,5	4,6	-0,1	4,7	4,6	4,5	4,4	4,6	4,5	4,2	4,3	0,0	-0,1	-0,3	-0,1
Културна, историческа или художествена стойност	4,7	4,8	-0,1	4,9	4,8	4,6	4,7	4,8	4,7	4,3	4,5	0,0	-0,1	-0,3	-0,1
Уникалност	4,6	4,7	-0,2	4,8	4,7	4,7	4,4	4,7	4,6	4,3	4,2	-0,1	-0,1	-0,4	-0,2
Екзотичност	4,2	4,3	-0,1	4,4	4,2	4,2	3,9	4,3	4,2	4,0	3,8	-0,1	0,0	-0,3	-0,1
Автентичност	4,7	4,8	-0,1	4,8	4,8	4,7	4,7	4,8	4,7	4,4	4,5	0,0	-0,1	-0,2	-0,2
Привлекателен облик	4,6	4,7	-0,2	4,8	4,7	4,7	4,4	4,7	4,6	4,2	4,3	-0,1	-0,1	-0,5	0,0
Емоционална стойност	4,3	4,4	-0,1	4,4	4,5	4,1	4,1	4,5	4,3	3,7	4,3	0,0	-0,1	-0,4	0,2
ДОСТЪПНОСТ И ПОЗИЦИОННА СТОЙНОСТ	4,3	4,3	0,0	4,4	4,3	4,2	4,5	4,3	4,3	4,1	4,2	0,0	0,0	-0,1	-0,3
Популярност	4,1	4,3	-0,2	4,4	4,3	4,3	4,2	4,3	4,1	4,0	3,6	-0,2	-0,2	-0,3	-0,6
Близост до други атракции	4,5	4,5	0,0	4,6	4,6	4,4	4,7	4,5	4,5	4,3	4,6	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1
Близост до места за настаняване	4,4	4,3	0,1	4,3	4,4	4,3	4,3	4,4	4,4	4,3	4,3	0,0	0,1	0,0	0,0
Достъп с личен автомобил	4,3	4,3	0,0	4,3	4,3	4,3	4,5	4,3	4,3	4,3	4,3	0,0	0,1	0,0	-0,3
Достъп с обществен транспорт	3,9	3,7	0,2	3,8	3,7	3,4	4,1	3,8	4,0	3,6	4,1	0,0	0,3	0,2	0,0
Възможност за паркиране	4,2	4,3	-0,1	4,5	4,2	4,3	4,7	4,4	4,1	4,2	4,0	-0,1	-0,1	-0,1	-0,7
Подходящо работно време	4,5	4,6	-0,1	4,7	4,6	4,6	4,7	4,6	4,5	4,4	4,6	-0,1	-0,1	-0,3	-0,1
СЪСТОЯНИЕ И ПОДДЪРЖАНЕ НА ОБЕКТА И НЕПОСРЕДСТВЕНАТА МУ СРЕДА	4,4	4,7	-0,3	4,7	4,7	4,6	4,6	4,6	4,5	4,2	4,3	-0,1	-0,2	-0,4	-0,3
Състояние и поддържане на обекта	4,4	4,7	-0,3	4,8	4,7	4,7	4,5	4,6	4,5	4,3	4,2	-0,2	-0,3	-0,4	-0,3
Безопасност, сигурност	4,3	4,6	-0,3	4,6	4,6	4,5	4,6	4,4	4,3	4,2	4,3	-0,2	-0,3	-0,3	-0,3
Туристически алеи и зелени площи	4,3	4,5	-0,2	4,5	4,6	4,4	4,6	4,5	4,3	4,0	4,3	0,0	-0,2	-0,4	-0,3
Чистота	4,5	4,7	-0,2	4,8	4,8	4,7	4,6	4,7	4,5	4,3	4,3	-0,1	-0,2	-0,4	-0,3
Облик и състояние на околната среда	4,6	4,8	-0,2	4,8	4,8	4,8	4,8	4,7	4,7	4,3	4,4	-0,1	-0,1	-0,4	-0,4
ИНФОРМАЦИОННА ИНФРАСТРУКТУРА И УСЛУГИ	3,6	4,0	-0,4	4,2	4,1	3,8	3,9	3,8	3,7	3,4	3,5	-0,3	-0,4	-0,4	-0,5
Маркировка и указателни табели	3,8	4,4	-0,6	4,5	4,5	4,5	4,3	4,1	3,8	3,7	3,4	-0,4	-0,6	-0,7	-0,9
Информационни табла	3,7	4,5	-0,8	4,6	4,5	4,4	4,5	4,0	3,7	3,7	3,3	-0,6	-0,8	-0,7	-1,2
Качество на експониране	4,1	4,4	-0,3	4,4	4,6	4,3	4,0	4,2	4,2	4,0	3,5	-0,2	-0,4	-0,3	-0,5
Наличие на екскурзоводска беседа	3,7	4,1	-0,4	4,2	4,2	3,7	3,9	4,0	3,8	3,3	3,6	-0,3	-0,4	-0,4	-0,3
Качество на екскурзоводската беседа	3,6	4,0	-0,4	4,2	4,2	3,6	3,9	3,9	3,7	3,3	3,6	-0,3	-0,5	-0,3	-0,2
Използване на интерактивни средства	3,2	3,5	-0,3	3,7	3,5	3,0	3,5	3,3	3,2	2,9	3,4	-0,4	-0,3	-0,1	-0,1
Специални ефекти	3,2	3,4	-0,2	3,6	3,5	3,0	3,4	3,3	3,3	2,8	3,4	-0,3	-0,2	-0,2	-0,1
УДОБСТВА ЗА ПОСЕТИТЕЛИТЕ	3,8	4,1	-0,3	4,1	4,1	3,9	4,2	4,0	3,8	3,6	3,8	-0,1	-0,3	-0,4	-0,5
Магазин за сувенири	4,2	4,2	0,0	4,1	4,4	4,1	4,2	4,2	4,3	3,8	3,9	0,1	-0,1	-0,3	-0,3
Възможности за почивка	4,2	4,5	-0,3	4,3	4,5	4,3	4,6	4,3	4,3	4,0	4,2	0,0	-0,2	-0,3	-0,5
Предлагане на храни и напитки	4,0	4,2	-0,2	4,1	4,3	4,3	4,4	4,0	4,1	3,7	4,0	-0,1	-0,1	-0,6	-0,4
Предлагане за деца	3,7	3,5	0,2	3,6	3,5	3,1	4,0	3,9	3,7	3,4	3,5	0,3	0,2	0,3	-0,5
Състояние и капацитет на тоалетните	3,5	4,3	-0,8	4,4	4,1	4,4	4,4	3,8	3,4	3,5	3,4	-0,6	-0,7	-0,9	-1,0
Съоръжения за улесняване на достъпа на хора с увреждания	3,2	3,7	-0,5	3,8	3,6	3,5	3,9	3,7	3,1	3,0	3,5	0,0	-0,6	-0,5	-0,4
ПЕРСОНАЛ	4,3	4,6	-0,3	4,6	4,6	4,5	4,5	4,3	4,4	4,2	4,1	-0,3	-0,2	-0,3	-0,4
Отзивчивост на персонала	4,4	4,7	-0,3	4,7	4,7	4,7	4,6	4,5	4,4	4,3	4,3	-0,2	-0,3	-0,4	-0,3
Езикови и комуникативни умения на персонала	4,2	4,4	-0,2	4,6	4,4	4,4	4,4	4,2	4,3	4,1	3,9	-0,3	-0,1	-0,3	-0,5
ОРГАНИЗИРАНЕ НА КУЛТУРНИ СЪБИТИЯ	3,5	3,7	-0,2	3,9	3,8	3,3	3,8	3,6	3,6	3,1	3,7	-0,3	-0,2	-0,2	-0,2
ЦЕНИ (СЪОТНОШЕНИЕ ЦЕНА-КАЧЕСТВО)	4,4	4,7	-0,3	4,8	4,7	4,6	4,6	4,7	4,4	4,2	4,1	-0,1	-0,3	-0,4	-0,5

По отношение на удобствата за посетителите разликите в оценките на удовлетвореността не са толкова отчетливи, а дефицитите са свързани главно с тоалетните – проблемни за всички типове, като в някои случаи се приближават до критичното ниво. Други проблемни несъответствия са предлагането на храни и напитки за случайните културни туристи (-0,6) и достъпът за хора с увреждания – за разглеждащите забележителности туристи (-0,6), с близки до праговите стойности за случайните културни туристи и способните случайно да откриват интересни неща.

Персоналът се оценява сходно от всички типове културни туристи, а единственото проблемно несъответствие е за езикови и комуникативни умения от гледна точка на способните случайно да откриват интересни неща.

Организирането на културни събития се оценява значително по-ниско от случайните културни туристи (3,1), но близко до придаваната важност, поради което не се установяват дефицити.

Съотношението цена-качество се оценява по-високо от целенасочените културни туристи (4,7) и разглеждащите забележителности туристи (4,4), в сравнение с останалите две групи (4,1-4,2). То е проблемно за способните случайно да откриват интересни неща (-0,5) и близко до праговата стойност за случайните културни туристи (-0,4).

Цялостният прочит на данните за различията в оценките на удовлетвореността и дефицитите на туристическите атракции, основани на културното наследство, в зависимост от типа културен турист показва, че **наличното предлагане отговаря много по-добре на изискванията и очакванията на целенасочените културни туристи** (които са почти $\frac{1}{4}$ от респондентите) **и в малко по-малка степен - на разглеждащите забележителности културни туристи** (които са близо $\frac{1}{2}$ от респондентите), докато при останалите два типа има по-големи несъответствия. Оттук основният въпрос за публичната политика, както и за маркетинговата политика на операторите на отделните атракции е кои да бъдат приоритетните целеви групи, респективно кои елементи на предлагането може и трябва да бъдат променяни в съответствие с техните изисквания, тъй като е очевидно, че удовлетвореността от някои атрибути е твърде различна за отделните целеви групи.

Различията в удовлетвореността по страни са по-малки, но са особено важни, доколкото това са най-разпознаваемите, измерими и достижими сегменти на пазара. Сред вътрешно-присъщите характеристики единствената статистически значима разлика е за оценката на уникалността – по-висока за българите (4,6) и посетителите от други (далечни) страни (4,7) и по-ниска за тези от съседни (4,3) и други европейски страни (4,4). В групата достъпност и позиционна стойност оценката за популярност намалява последователно с увеличаване на отдалечеността – от 4,2 за живеещите в България през 4,1 за тези от съседни страни, 4,0 за други европейски страни и 3,9 за другите (далечни) страни. Но по отношение на групите вътрешно-присъщи характеристики, достъпност и позиционна стойност, както и състояние и поддържане на обекта и непосредствената му среда няма установени дефицити за нито една от групите страни.

В групата на информационната инфраструктура и услуги няма съществени статистически значими различия по групи страни. Изключение е използването на

интерактивни средства, за които удовлетвореността на посетителите от съседни страни е доста по-ниска – 2,5 при 3-3,3 за останалите групи. Но анализът на несъответствията показва, че тази група атрибути е проблемна за всички, но по-проблемна за чужденците – средните дефицити за групата като цяло са -0,4 за живеещите в България и около -0,5 за живеещите в чужбина. Маркировката и указателните табели са проблемни за всички страни (със стойности между -0,6 и -0,9) и единствените, които са проблемни за живеещите в България. Качеството на експониране е проблемно за посетители от съседните страни, но близо до праговата стойност са и за тези от други европейски страни. Наличието на екскурзоводска беседа е с близки до праговите стойности за посетителите от другите европейски и далечните страни, а качеството ѝ е проблемно за посетителите от съседни и други европейски страни и с близки до праговата стойност за тези от далечни страни. Използването на интерактивни средства е проблемно за съседните страни и близо до праговата стойност за другите европейски страни и далечните страни.

В групата удобства за посетителите наличието на магазини за сувенири се оценява значително по-високо от посетителите от далечни страни (4,5) и по-ниско – от съседни страни (3,7). Предлагањето за деца се оценява по-високо от българите (3,8), отколкото от живеещите в чужбина (3,4-3,5), но именно при последните се отчита позитивно превишение над придаваната важност (между 0,2 и 0,9). Удовлетвореността от тоалетните е по-висока за посетителите от България и други европейски страни (3,6) и по-ниска за тези от съседните и далечни страни (3,1-3,2). Подобна е ситуацията по отношение на достъпа за хора с увреждания (3,3 за България и други европейски страни и 2,8-2,9 за съседни и далечни страни). Проблемен атрибут за всички групи са състоянието и капацитета на тоалетните (между -0,7 и -0,8), а за посетителите от съседни страни – магазините за сувенири и възможностите за почивка.

По отношение на персонала няма статистически значими разлики в оценката на удовлетвореността, но се установяват съществени дефицити по отношение на езиковите и комуникативни умения, които са проблемни за посетителите от съседни страни (-0,9) и други европейски страни (-0,5), но не и за тези от далечни страни (-0,3) и България (-0,1).

Организирането на културни прояви се оценява значително по-високо от живеещите в България (3,7) в сравнение с тези от съседните страни (2,9), но несъответствията са малки.

Съотношението цена-качество се оценява по-високо от посетителите от други европейски страни и други (далечни) страни (4,6), отколкото от живеещите в България и в съседни страни (4,3), като само за посетителите от съседни страни несъответствието е близо до праговата стойност за проблемност (-0,5).

Цялостният анализ на несъответствията показва че изследваните туристически атракции отговарят по-добре на изискванията на живеещите в България и другите европейски страни, а в по-малка степен – в съседни и далечни страни, но разликите не са големи.

Табл. 62. Атрибутивна удовлетвореност от туристическите атракции и несъответствия в сравнение с важността на атрибутите по страна на обичайното местоживееене

	Всичко			Важност				Удовлетвореност				Несъответствия (дефицити)			
	Удовлетвореност	Важност	Дефицит	България	Съседни страни	Други европейски страни	Други страни	България	Съседни страни	Други европейски страни	Други страни	България	Съседни страни	Други европейски страни	Други страни
ВЪТРЕШНО-ПРИСЪЩИ ХАРАКТЕРИСТИКИ	4,5	4,6	-0,1	4,6	4,6	4,6	4,6	4,5	4,3	4,4	4,6	-0,1	-0,3	-0,1	0,0
Културна, историческа или художествена стойност	4,7	4,8	-0,1	4,8	4,8	4,8	4,8	4,6	4,5	4,7	4,7	-0,1	-0,3	0,0	-0,1
Уникалност	4,6	4,7	-0,2	4,7	4,7	4,7	4,8	4,6	4,3	4,4	4,7	-0,1	-0,4	-0,3	-0,1
Екзотичност	4,2	4,3	-0,1	4,3	4,4	4,0	4,3	4,2	4,2	4,0	4,3	-0,1	-0,2	0,0	0,0
Автентичност	4,7	4,8	-0,1	4,7	4,9	4,8	4,7	4,6	4,5	4,7	4,8	-0,1	-0,4	-0,1	0,1
Привлекателен облик	4,6	4,7	-0,2	4,7	4,6	4,8	4,8	4,5	4,5	4,6	4,7	-0,2	-0,1	-0,2	0,0
Емоционална стойност	4,3	4,4	-0,1	4,4	4,1	4,4	4,2	4,3	4,0	4,2	4,2	-0,1	-0,2	-0,2	0,0
ДОСТЪПНОСТ И ПОЗИЦИОННА СТОЙНОСТ	4,3	4,3	0,0	4,3	4,2	4,3	4,2	4,3	4,2	4,3	4,2	-0,1	0,0	0,0	0,0
Популярност	4,1	4,3	-0,2	4,4	4,5	4,2	4,0	4,2	4,1	4,0	3,9	-0,2	-0,4	-0,2	-0,1
Близост до други атракции	4,5	4,5	0,0	4,6	4,5	4,5	4,4	4,5	4,4	4,4	4,5	0,0	-0,1	0,0	0,0
Близост до места за настаняване	4,4	4,3	0,1	4,3	4,5	4,4	4,3	4,4	4,3	4,4	4,4	0,1	-0,2	0,1	0,1
Достъп с личен автомобил	4,3	4,3	0,0	4,3	4,6	4,3	3,9	4,3	4,2	4,3	4,2	0,0	-0,4	0,0	0,2
Достъп с обществен транспорт	3,9	3,7	0,2	3,8	2,5	3,6	3,8	3,9	3,6	3,9	3,9	0,2	1,1	0,3	0,1
Възможност за паркиране	4,2	4,3	-0,1	4,3	4,3	4,4	4,1	4,2	4,1	4,2	4,1	-0,2	-0,2	-0,1	0,0
Подходящо работно време	4,5	4,6	-0,1	4,6	4,6	4,7	4,6	4,5	4,6	4,6	4,3	-0,1	0,0	-0,2	-0,2
СЪСТОЯНИЕ И ПОДДЪРЖАНЕ НА ОБЕКТА И НЕПОСРЕДСТВЕНАТА МУ СРЕДА	4,4	4,7	-0,3	4,7	4,7	4,7	4,7	4,4	4,5	4,5	4,4	-0,3	-0,2	-0,2	-0,2
Състояние и поддържане на обекта	4,4	4,7	-0,3	4,7	4,7	4,7	4,8	4,4	4,5	4,4	4,5	-0,3	-0,2	-0,3	-0,3
Безопасност, сигурност	4,3	4,6	-0,3	4,6	4,6	4,7	4,6	4,3	4,3	4,4	4,3	-0,3	-0,2	-0,3	-0,4
Туристически алеи и зелени площи	4,3	4,5	-0,2	4,5	4,6	4,6	4,5	4,2	4,3	4,5	4,4	-0,3	-0,3	-0,1	-0,1
Чистота	4,5	4,7	-0,2	4,8	4,7	4,7	4,6	4,5	4,6	4,5	4,5	-0,3	-0,2	-0,2	-0,1
Облик и състояние на околната среда	4,6	4,8	-0,2	4,8	4,8	4,8	4,8	4,6	4,6	4,6	4,6	-0,2	-0,3	-0,2	-0,2
ИНФОРМАЦИОННА ИНФРАСТРУКТУРА И УСЛУГИ	3,6	4,0	-0,4	4,0	3,8	4,2	4,1	3,7	3,3	3,7	3,6	-0,4	-0,5	-0,5	-0,5
Маркировка и указателни табели	3,8	4,4	-0,6	4,4	4,4	4,6	4,5	3,8	3,7	4,0	3,9	-0,6	-0,7	-0,6	-0,6
Информационни табла	3,7	4,5	-0,8	4,5	4,3	4,5	4,4	3,8	3,6	3,6	3,6	-0,7	-0,7	-0,9	-0,8
Качество на експониране	4,1	4,4	-0,3	4,4	4,7	4,6	4,5	4,1	4,1	4,2	4,3	-0,3	-0,5	-0,4	-0,2
Наличие на екскурзоводска беседа	3,7	4,1	-0,4	4,0	3,6	4,3	4,2	3,7	3,4	3,8	3,8	-0,3	-0,3	-0,5	-0,4
Качество на екскурзоводската беседа	3,6	4,0	-0,4	3,9	3,7	4,3	4,3	3,6	3,2	3,8	3,8	-0,3	-0,5	-0,5	-0,4
Използване на интерактивни средства	3,2	3,5	-0,3	3,5	3,0	3,5	3,5	3,3	2,5	3,2	3,0	-0,2	-0,5	-0,4	-0,5
Специални ефекти	3,2	3,4	-0,2	3,5	2,8	3,4	3,4	3,3	2,7	3,1	3,0	-0,2	-0,1	-0,3	-0,4
УДОБСТВА ЗА ПОСЕТИТЕЛИТЕ	3,8	4,1	-0,3	4,1	3,7	3,9	4,1	3,8	3,4	3,8	3,8	-0,3	-0,3	-0,1	-0,2
Магазин за сувенири	4,2	4,2	0,0	4,3	4,3	4,0	4,4	4,1	3,7	4,0	4,5	-0,1	-0,6	0,0	0,1
Възможности за почивка	4,2	4,5	-0,3	4,5	4,4	4,3	4,7	4,2	3,8	4,1	4,5	-0,2	-0,3	0,1	-0,2
Предлагане на храни и напитки	4,0	4,2	-0,2	4,2	4,2	4,0	4,5	3,9	3,7	4,0	4,4	-0,3	-0,5	0,0	-0,1
Предлагане за деца	3,7	3,5	0,2	3,7	2,6	3,1	3,3	3,8	3,5	3,4	3,5	0,1	0,9	0,3	0,2
Състояние и капацитет на тоалетните	3,5	4,3	-0,8	4,4	4,0	4,3	3,8	3,6	3,2	3,6	3,1	-0,8	-0,7	-0,7	-0,7
Съоръжения за улесняване на достъпа на хора с увреждания	3,2	3,7	-0,5	3,7	2,8	3,7	3,7	3,3	2,8	3,3	2,9	-0,4	-0,1	-0,4	-0,8
ПЕРСОНАЛ	4,3	4,6	-0,3	4,1	3,7	3,9	4,1	4,3	4,1	4,2	4,3	0,2	0,4	0,3	0,2
Отзивчивост на персонала	4,4	4,7	-0,3	4,7	4,7	4,8	4,6	4,4	4,5	4,3	4,4	-0,3	-0,2	-0,5	-0,2
Езикови и комуникативни умения на персонала	4,2	4,4	-0,2	4,3	4,7	4,7	4,5	4,3	3,8	4,2	4,2	-0,1	-0,9	-0,5	-0,3
ОРГАНИЗИРАНЕ НА КУЛТУРНИ СЪБИТИЯ	3,5	3,7	-0,2	3,9	2,8	3,7	3,5	3,7	2,9	3,3	3,2	-0,2	0,1	-0,3	-0,3
ЦЕНИ (СЪОТНОШЕНИЕ ЦЕНА-КАЧЕСТВО)	4,4	4,7	-0,3	4,7	4,8	4,8	4,7	4,3	4,3	4,6	4,6	-0,3	-0,5	-0,2	-0,1

Други по-съществени статистически значими разлики в оценките на удовлетвореността са:

- Екскурзоводската беседа се оценява значително по-ниско от възрастовата група 25-34 г. – 3,2 за наличие и 3,0 за качество, което води до несъответствие с придаваната важност, съответно от 0,7 и 0,9;

- Посетителите с висше образование са особено критични към състоянието на тоалетните (3,4), поради което несъответствието с придаваната важност е близко до критичното (0,8); подобна е ситуацията при хората с доход около средния или над средния (оценки 3,4, несъответствие 0,7-0,8);
- Студентите са най-критични сред всички групи по занятие, дават систематично по-ниски оценки за удовлетвореност от повечето атрибути (малкото изключения са маркировка и указателни табели, информационни табла, качество на експониране и атрибутите, свързани с удобствата за посетителите), което често води до по-значителни несъответствия в сравнение с придаваната важност на атрибутите; в другата крайност са учениците, които дават най-високи оценки или най-малкото по-високи от средната оценки за всички атрибути;
- Заетите в сферата на науката и образованието дават най-високи оценки за удовлетвореността от екскурзоводските услуги (4,2 и 4,1), които се оценяват най-ниско от заетите в селското стопанство (2,9 и 2,6) и индустрията (3,1 и 3,2); но несъответствията са най-големи за заетите в селското стопанство (-1,1 и -1,3) и в туризма (-0,7 и -0,8); същите групи (селско стопанство и туризъм) дават и много по-ниски оценки за съотношение цена-качество (3,9 и 4,0 при средно 4,4), което води и до съществени несъответствия за този атрибут (съответно 0,5 и 0,6);
- Пътуващите индивидуално оценяват по-ниско от организираниите посетители повечето от атрибутите на информационната инфраструктура и услуги, особено екскурзоводската беседа – както наличие (3,5 срещу 4,1), така и качество (3,4 срещу 4,0), но тъй като им придава по-малка важност, несъответствията са в рамките на приемливото; много близки са резултатите за организиралите пътуванията си самостоятелно;
- Пътуващите с личен автомобил и с редовен автобус оценяват еднакво и малко по-високо от средното достъпа с личен автомобил (4,4), но се различават по оценката на достъпа с обществен транспорт и възможностите за паркиране (оценявани по-високо от пътуващите с редовен автобус – 4,2, в сравнение с пътуващите с автомобил – 3,8); наред с това пътуващите с личен автомобил и редовен автобус оценяват значително по-ниско информационната инфраструктура и услуги от пътуващите с туристически автобус и кораб, но обяснението е свързано не толкова с транспортното средство, колкото с формата на организация и осъществяване на пътуването; пътуващите с кораб оценяват значително по-ниско от средното наличието на магазин за сувенири (3,0), на което придават по-голяма важност, поради което има несъответствие от -0,5;
- Еднодневните посетители оценяват систематично по-ниско всички атрибути от групата

на удобствата, но поради по-малката им важност за тях несъответствията са приемливи.

5.6.11.3 Свободни коментари (впечатляващи неща и разочарования)

570 респонденти са дали отговор в свободна форма на въпроса „**Какво особено Ви хареса при посещението на тази атракция?**“, но общият брой на отговорите е по-голям (719), тъй като в много случаи са дадени повече отговори. При класифициране на отговорите е търсено съответствие с атрибутите на туристическите атракции и техните групи, оценявани в предходните раздели. 3,1% от респондентите са заявили че са доволни от всичко, а 0,3%, че нищо не им е харесало.

В съзвучие с количествената оценка на атрибутивната удовлетвореност повече от половината (52,6%) от силно изразените позитивни впечатления са свързани с **вътрешно-присъщите характеристики на обектите**. В 2,6% от случаите е посочен самият обект като цяло, което не позволява да се идентифицират специфични характеристики (най-често в Копривщица, Хисар, тракийските гробници, Басарбовския манастир). Най-много силно изразени впечатления са свързани с *архитектурата* (13,4%). Примерите са много и засягат голяма част от изследваните атракции (АИР Копривщица, храм-паметник „Рождество Христово“ – Шипка, АИР Трявна, АЕК „Етьр“, АМР „Царевец-Трапезица“, Самоводска чаршия, Констанцалиева къща – Арбанаси, Музей на градския бит – Русе, Басарбовски манастир и др.), но са с най-голяма тежест за градския център на Русе (близо 2/3 от анкетираните край Паметника на свободата и Доходното здание).

На второ място по значение с 8,9% от всички отговори са *специфични артефакти, експонати или обекти в по-голям комплекс (групов обект)* (характерни примери с по-голям брой отговори са Балдуиновата кула и Патриаршеската църква в Царевец, възънните фигури в Мултимедийния посетителски център „Царевград-Търнов“, колоните на Омуртаг и Иван Асен II в църквата „Св. Четиридесет мъченици“ – Велико Търново, главата на Севт III на входа на гробницата му, тракийските находки в РИМ – Казанлък, мебелите в Музея на градския бит – Русе).

За 6,8% от респондентите впечатляваща е била *историята* (както историята на България като цяло, така и на отделни обекти, събития, личности). Примерите с по-голяма концентрация на отговори от този тип включват Копривщица, АР Хисар, тракийските гробници, Царевец, църквата „Св. Четиридесет мъченици“, но също Музея на розата в Казанлък (история на розопроизводството), Музея на градския бит в Русе (история на къщата), Панорама „Плевенска епопея“ (събитията свързани с освобождаването на Плевен през 1877 г., Пантеона на Възрожденците в Русе (бележити личности) и др.

Автентичността на различни обекти е харесала особено много на 5,7% от респондентите (Трявна, АЕК „Етър“, Царевец, Самоводската чаршия, Никополис ад Иструм, Ивановските скални църкви, Музея на градския бит в Русе и др.). Някои от примерите подсказват, че от значение е не автентичността в стриктния смисъл на думата, а усещането (възприятието) за автентичност.

Със сходна тежест – 5,1% - са *художествените ценности, като стенописи, дърворезби, икони* (най-типичните примери са Казанлъшката гробница, Трявна, Ивановските скални църкви, църквата «Рождество Христово» в Арбанаси).

Занаятите, занаятчийските изделия и работилници са впечатлили позитивно сравнително по-малко респонденти (2,4%) в ограничен брой места (АЕК «Етър», Самоводска чаршия). *Привлекателният облик* на обектите е също със сравнително малка тежест (2,1%) и се свързва с ограничен брой атракции, сред които изпъква храм-паметник «Рождество Христово» - Шипка с две трети от тези отговори. С малка тежест са също *бита, културата, фолклора, традициите* (1,8%), свързвани с ограничен брой атракции (АЕК «Етър», Дом на хумора и сатирата – Габрово, Констанцалиева къща – Арбанаси, Самоводска чаршия и др.). Малко са отговорите, изразяващи силно емоционално въздействие и преживяване (1,3%), описвано например като «чувство за славно минало» (Царевец), «възможност да се пренесе в друго време» (Гробница на Севт III), „усещане за духовност“ (Литературно-художествен музей - "Чудомир" – Казанлък) или по-просто като „силно емоционално въздействие“ (Басарбовски манастир).

Останалите вътрешно-присъщи характеристики са с минимално значение – уникалност (1%), екзотичност (0,7%), старинен облик (0,7%), религиозни ритуали (0,1%).

Табл. 63. Основни източници на изразени позитивни впечатления от туристическите атракции, основани на културното наследство

	Брой отговори	Отн. дял, %	Ранг
Вътрешно присъщи характеристики	378	52,6%	
Архитектура, стил на сградите, специфични съоръжения	96	13,4%	1
Специфичен артефакт, експонат или обект в по-голям комплекс (групов обект)	64	8,9%	2
История, историческа стойност (факти, събития, личности)	49	6,8%	4
Автентичност	41	5,7%	5
Художествени ценности (стенописи, дърворезби, икони)	37	5,1%	7
Самият обект като цяло	19	2,6%	12
Занаяти, занаятчийски изделия, работилници	17	2,4%	13
Привлекателен облик	15	2,1%	16
Бит, култура, фолклор, традиции	13	1,8%	18
Емоционално въздействие, преживяване	9	1,3%	21
Уникалност	7	1,0%	25
Екзотичност (видях нещо различно, необичайно)	5	0,7%	26
Старинен облик	5	0,7%	26
Религиозни ритуали	1	0,1%	34

Достъпност и позиционна стойност	148	20,6%	
Природата	54	7,5%	3
Облик на селището, атмосфера, чистота, зелени площи	41	5,7%	5
Гледка, панорама	31	4,3%	9
Спокойствие, възможност да се избяга от забързаното ежедневие	10	1,4%	19
Разнообразни обекти, близост с други обекти, възможност да се посетят много обекти	9	1,3%	21
Достъпност	2	0,3%	32
Изолираност, отдалеченост	1	0,1%	34
Състояние и поддържане на обекта и непосредствената му среда	44	6,1%	
Добро състояние, реставрация и поддържане	20	2,8%	11
Непосредствена околна среда, зелени площи, градини, цветя	16	2,2%	14
Съхранено наследство	8	1,1%	24
Информационна инфраструктура и услуги	70	9,7%	
Начин, качество на експониране	32	4,5%	8
Екскурзовод, екскурзоводска беседа	23	3,2%	10
Съвременни технологии на представяне и интерпретация	9	1,3%	21
Информационни табла, надписи на чужд език	5	0,7%	26
Указателни табели	1	0,1%	34
Удобства за посетителите	36	5,0%	
Храна и напитки	16	2,2%	14
Сувенири, специфични местни продукти	15	2,1%	16
Предлагане за деца	3	0,4%	30
Места за почивка	1	0,1%	34
Възможност за плащане с кредитна карта	1	0,1%	34
Персонал и местни хора	14	1,9%	
Местните хора и тяхното отношение	10	1,4%	19
Отзивчивост, любезност на персонала	4	0,6%	29
Организиране на културни прояви, демонстрации, дегустации	5	0,7%	
Културни прояви в обекта	3	0,4%	30
Дегустации	2	0,3%	32
Всичко ми хареса	22	3,1%	
Нищо не ми хареса	2	0,3%	
ВСИЧКО	719	100,0%	

На второ място по значение е групата характеристики, свързани с **достъпността и позиционната стойност**. С малко значение са традиционните атрибути на достъпността (0,3%), но е интересно, че в един случай изолираността (отдалечеността) е оценена като предимство (Ивановски скални църкви). Много по-важни са други характеристики, свързани с конкретното местоположение (позиционна стойност). Сред тях изпъква *«природата»* със 7,5% от отговорите (дял по-висок например от този на «историята», с който се нарежда на трето място сред всички позитивни характеристики). Природата се споменава особено често като генератор на изразени позитивни впечатления в АЕК «Етър», Царевец-Трапезица, Ивановските скални църкви, Червен, Арбанаси, Хисар, Трявна, Соколски манастир. С висока тежест е също *цялостният облик на селището, вкл. атмосфера, чистота, зелени площи* (5,7%), свързан по-често с Копривщица, Етъра, обектите във Велико Търново, особено Самоводска чаршия, Арбанаси, центъра на Русе). С повишено значение са също *местата предлагащи красиви гледки, панорами* (4,3%),

независимо дали са природни или селищни, характерни примери за каквито са Царевец, Ивановските скални църкви, Червен, Басарбовският манастир, Паметникът на свободата в НПМ «Шипка-Бузлуджа», обектите в Русе (по-специално гледката към р. Дунав). В сравнително ограничени случаи генератор на позитивни впечатления е *спокойствието* на мястото – 1,4% (с най-много отговори в Копrivщица, Етъра, Царевец, Русе и др.). Не на последно място, част от туристите (1,3%) са особено доволни от разнообразието на обекти, респ. тяхната близост и възможността да се посетят голям брой обекти (анкетираните в Етъра, Арбанаси, Копrivщица, Трявна, Хисар).

Цялостният прочит на резултатите за тази група показва, че **редица характеристики на мястото (селището), които не са пряко свързани с туристическите атракции, са от съществено значение за тяхното възприемане и преживяване и за удовлетвореността от тях** - това са по-специално природната среда, селищният облик и местата с панорамни гледки.

На трето място по значение са отговорите, свързани с информационната **инфраструктура и услуги** (9,7%). Това показва, че макар те да са на задна позиция при количествената оценка на удовлетвореността, има немалко случаи, когато могат да генерират изразени позитивни впечатления. С най-голяма тежест е начинът или качеството на експониране (4,5%), по-характерен за някои от музейните обекти (Регионален исторически музей – Русе, вкл. Къща-музей «Баба Тонка», Екомузей с аквариум и Музей на градския бит, Регионален исторически музей – Казанлък, Музей на розата - Казанлък, Мултимедиен посетителски център «Царевград-Търнов», Панорама «Плевенска епопея»). С близко значение са екскурзоводите и екскурзоводските беседи – 3,2% (примерите са сравнително много, но с по-голяма концентрация на отговори са Музеят на градския бит в Русе, Музеят на розата в Казанлък, Мултимедийният посетителски център «Царевград-Търнов», църквата «Св. Четиридесет мъченици» във Велико Търново). В някои случаи изрично се подчертава способността на екскурзовода за интерпретация, за въвличане на посетителите в историята (църквата «Св. Рождество Христово»-Арбанаси, Никополис ад Иструм).

Много по-рядко източник на особено задоволство са прилагането на *съвременни технологии на представяне и интерпретация* – 1,3% (АР „Античен град Хисар“, Мултимедиен посетителски център „Царевград-Търнов“ и РИМ-Русе), информационните табла и надписи, в т.ч. на чужд език – 0,7% (Гробница на Севт III, Трявна, Музей на розата-Казанлък) и указателните табели – 0,1% (Копrivщица).

Последната група отговори с по-значителна тежест е свързана с **удобствата за посетителите (5,0%)**. Храната, в т.ч. наличието на заведения за хранене („ресторанти и кафенета“) е източник на изразени позитивни впечатления за 2,2% от посетителите (14-то място), често в Копривщица, Трявна, Етъра, Арбанаси, Самоводската чаршия. С подобна стойност са сувенирите и местните продукти (2,1%, 16-то място), типични за респондентите в Етъра, Самоводската чаршия, Трявна и Музея на розата. Тези отговори са индикация, че **поне за част от посетителите заведенията за хранене (от определен тип) и предлаганите от тях храни и напитки, както и магазините за сувенири и специфични местни продукти са не просто допълнителни удобства или обслужващи обекти, а елемент от атрактивността на атракцията, от атмосферата на мястото.**

На противоположния въпрос **«А какво особено Ви разочарова?»** са отговорили 341 респонденти с общо 401 отговора, като 75 от респондентите (19%) са посочили изрично, че няма нищо, което да ги е разочаровало. На пръв поглед това е индикация за високата удовлетвореност на посетителите на изследваните атракции, основани на културното наследство. Но от друга страна, около 40% от респондентите (286) изразяват изрично и силно разочарование от нещо.

Анализът показва, че има три основни групи генератори на разочарование: липса на (елементарна) информационна инфраструктура и услуги (27,2%), липса на (елементарно) поддържане на обекта (17,2%) и липса на (елементарни) удобства за посетителите (14,7), на които общо се падат близо 60% от отговорите за разочарования.

В групата на **информационната инфраструктура и услуги** най-проблемна е липсващата или недостатъчната информация на място (информационни табла, брошури, надписи, в някои случаи карти) – 13,8%, като в една трета от случаите се подчертава липсата на такава информация на чужд език. Този проблем се посочва най-често за Царевец (22% от случаите), Гробницата на Севт III (18%), АЕК «Етъра» (16%), Никополис ад Иструм (7% от случаите, но 100% от всички анкетирани там). На второ място е липсата на указателни табели (до и в обекта) – 7,2%, като сравнително рядко се подчертава липсата им на чужд език. Недостатъчното указателни табели са особено типични като източник на разочарование за Царевец (близо половината от случаите).

В по-малко случаи се посочва наличието на неподходяща информация или неподходящо представяне на информацията (2,2%). Повечето от тях са свързани с Музея на восъчните фигури, където недоволството е от дребния шрифт. В отделни случаи се посочва и това, че информацията не е достатъчно конкретна. Много по-малко са разочарованията от екскурзоводското обслужване – липса на екскурзовод (1,9%) или ниско качество на

екскурзоводската беседа (1,6%), описвана като «безинтересна». В този контекст разочарованите от това, че няма или не се прилагат в достатъчна степен или по подходящ начин съвременни технологии за представяне и интерпретация заемат нищожен дял (0,6%).

В групата **състояние и поддържане на обекта и непосредствената му среда** основен източник на разочарование е поддържането (общо 14,1%), което поради това че отговорите са свободни, е формулирано по различен начин – по-общо като «лошо състояние, не се поддържа» (5,3%), и по-конкретно – поддържане на чистота (4,1%), необходимост от ремонт или реставрация (2,5%) и поддържане на тревните площи (2,2%). Изглежда че поддържането е проблем особено за Царевец, Иваново, Пантеона на възрожденците, но се споменават и много други обекти. Един интересен отговор е «отвън красиво, вътре тъмно, рисунките са избелели» (храм-паметник «Рождество Христово» - Шипка). Като проблем се очертава нефункциониране на някои от обектите и съоръженията (3,1%), по-специално работилници в АЕК «Етър», асансьори, в т.ч. предназначени специално за хора с двигателни увреждания. Безопасността не изглежда проблемна като цяло (1,4%), но е свързана с ограничен брой обекти, където поражда рискове (Царевец, Ивановски скални църкви, Хисаря).

Табл. 64. Основни причини за разочарование от изследваните туристически атракции, основани на културното наследство

	Бр. отговори	Отн. дял, %	Ранг
Вътрешно присъщи характеристики	38	11,7%	
Не е атрактивно	9	2,8%	9
Твърде малко (по размер)	9	2,8%	9
Не е автентично (няма оригинални артефакти или твърде много подобрения)	6	1,8%	19
Твърде кратко (време за посещение, беседа)	3	0,9%	28
Няма достатъчно експонати или те са неподходящи	3	0,9%	28
Не се променя/обновява/подобрява	3	0,9%	28
Не е достатъчно развито спрямо възможностите (завършено)	2	0,6%	32
Много ниска посещаемост	2	0,6%	32
Твърде малко запазени занаяти	1	0,3%	40
Достъпност и позиционна стойност	38	11,7%	
Допускане на автомобили, не е пешеходна зона	9	2,8%	9
Възможности за паркиране	7	2,1%	25
Пешеходна достъпност	6	1,8%	19
Неприветлив облик на селището, архитектура, благоустройство	6	1,8%	19
Състояние на пътя до обекта	5	1,5%	13
Отдалеченост от други атракции	2	0,6%	32
Твърде шумно	2	0,6%	32
Твърде много хора, опашки, дълго време за чакане	1	0,3%	40
Състояние и поддържане на обекта и непосредствената му среда	62	19,0%	
Лошо състояние, не се поддържа	17	5,2%	3
Поддържане на чистотата	13	4,0%	7
Нефункциониращи обекти и обслужващи съоръжения	10	3,1%	25
Необходимост от ремонт или реставрация	8	2,5%	13
Поддържане на тревните площи	8	2,5%	15
Не е безопасно	4	1,2%	25
Недостатъчно опазване и отстраняване на уврежданията	2	0,6%	32
Информационна инфраструктура и услуги	87	26,7%	
Липса или недостатъчна информация на място (информационни табла, брошури, надписи)	44	13,5%	1

в т.ч. на чужд език	13	4,0%	
Указателни табели	23	7,1%	2
в т.ч. на чужд език	2	0,6%	
Неподходяща или лошо представена информация (информационни табла, брошури, надписи)	7	2,1%	15
Няма (наличен) екскурзовод	6	1,8%	19
в т.ч. на чужд език	1	0,3%	
Ниско качество на екскурзоводската беседа	5	1,5%	23
Не се прилагат съвременни (интерактивни) технологии на представяне и интерпретация	2	0,6%	32
Удобства за посетителите	46	14,1%	
Наличие и състояние на тоалетните	16	4,9%	3
Няма места за почивка (пейки, места за сядане)	14	4,3%	6
Не се предлагат храни и напитки	7	2,1%	15
Достъп за хора с двигателни увреждания	7	2,1%	15
Възможности за теглене на пари, обмяна на валута	1	0,3%	40
Твърде много заведения за хранене в историческите места	1	0,3%	40
Персонал и местни хора	16	4,9%	
Езикови и комуникативни умения на персонала	9	2,8%	9
Поведение и отношение на местните хора	5	1,5%	23
Отношение на персонала	2	0,6%	32
Организиране на културни прояви, демонстрации, дегустации	2	0,7%	
Няма дегустация	2	0,6%	31
Цени и съотношение цена-качество	15	5,4%	
Висока цена, допълнително заплащане	14	4,3%	5
Ниска цена	1	0,3%	39
Други	22	6,7%	
в т.ч. комари	9	3,3%	8
ВСИЧКО	326	100,0%	
Нищо не ме разочарова	75		

В групата **удобства за посетителите** основен проблем са наличието и състоянието на тоалетните (4,9%) и местата за почивка като пейки, места за сядане (4,4%). По отношение на тоалетните се очертават три проблема – тоалетни към самите обекти (много критично оценявано при Гробницата на Севт III), обществени тоалетни в градовете (Русе) и изискване за допълнително заплащане на ползването на тоалетни в атракции с входна такса (АЕК „Етър“). Липсата на пейки и места за сядане е проблематична за Гробницата на Севт III, Мултимедийният посетителски център «Царевград-Търнов» и, в по-малка степен, за Царевец. Сравнително малка част от посетителите са разочаровани от предлагането на храни и напитки – 2,2% (по-характерно за Гробницата на Севт III), но има и обратно мнение, макар и с малка тежест – твърде много заведения за хранене в историческите места (0,3%). Проблематичен, макар и за сравнително малък брой респонденти, е достъпът за хора с двигателни увреждания – 2,2%, който се свързва с разочарования за три обекта (Панорама «Плевенска епопея», където има асансьор, но той не функционира; Казанлъшка гробница, където рампата за хора с увреждания започва след стълбите, и Ивановски скални църкви).

Вътрешно-присъщите характеристики на обектите са по-рядко източник на разочарование (общо 11,7%). В някои случаи се посочва, че те са неатрактивни (2,8%) или неавтентични (1,8%). Но има някои интересни аспекти, свързани с размера и времето за посещение. 2,8% от отговорите показват разочарование от твърде малкия размер на обекта, което може да се интерпретира в два аспекта: капацитет (твърде тясно и снижаващо

комфорта за посетителите) и неоправдани очаквания – въпреки наложените твърдения, че малкото също може да е хубаво („small is beautiful”, “klein aber fein“) е твърде вероятно хората да очакват че „голямата“ атракция е наистина голяма по размер. Този аспект е предизвикал известни разочарования главно от двете тракийски гробници. От друга страна 0,9% от посетителите са разочаровани от твърде краткото време, което може да се посвети на съответния обект - (понякога и във връзка с входната такса). Това е особено характерно за Мултимедийния посетителски център „Царевград-Търнов“, но също и за Панорама „Плевенска епопея“.

Разочарованията, свързани с **достъпността и позиционната стойност** също са сравнително малко (общо 11,7%) и в повечето случаи са характерни за конкретни обекти. На първо място е допускането на автомобилно движение, респ. това, че районът на атракцията не е пешеходна зона – 2,8% (предимно Самоводска чаршия – В. Търново), следвано от възможностите за паркиране – 2,1% (предимно обектите във Велико Търново) и затруднената пешеходна достъпност – 1,8% (стълби – Ивановски скални църкви, отдалеченост и трудни участъци – Царевец) и облик на селището, архитектура и градоустройство – 1,8% (само в Русе – сгради от тоталитарния период, състояние на крайбрежието на Дунав, застроеност, зелени площи). Състоянието на пътя до обекта се споменава сравнително рядко (1,5%).

Макар и рядко, **персоналът и местните хора** също са един от източниците на разочарование (5,8%). Най-често става въпрос за ползването на чужди езици от обслужващия персонал в туристическите атракции (2,8%) или за грубо отношение и неподходящо поведение на таксиметрови шофьори и монаси (1,6%).

Също рядко източник на разочарование е **съотношението цена-качество** (5,4%). Най-често става дума за неоправдано високи цени или изисквания за допълнително заплащане, напр. за снимки – 5,1% (предимно Мултимедийния посетителски център „Царевград-Търнов“), но има и един случай при който разочароваща е ниската цена.

Посочвани са редица фактори за разочарование, които не са пряко свързани с атракцията и нейното използване (8%), но един от тях заслужава внимание – наличието на **комари**, което е било проблем за 3,3% от респондентите – на осмо място сред всички причини (главно в обекти край Русе, но също и Царевец).

5.6.11.4 Препоръки на посетителите

На въпроса за конкретни препоръки за подобряване на съответните туристически атракции са отговорили общо 376 респонденти, но 86 са посочили, че нямат препоръки, често подчертавайки удовлетвореността си от обекта. Анализът на препоръките се базира

на отговорите на останалите 290 респонденти, които са отправили 346 конкретни препоръки.

До голяма степен направените препоръки повтарят (понякога с други думи, по-активно и по-императивно, по-синтезирано и същевременно по-конкретно) резултатите от количествената оценка на удовлетвореността и анализа на причините за разочарване. Но макар и малко, има отговори които внасят допълнителни нюанси, сред които особено важно е очакването посетителските атракции да бъдат представени не само с повече, но и с по-конкретна и по-добре обяснена информация, да бъдат по-интересни, по-развлекателни, «по-живи» и в крайна сметка – по-атрактивни (една от конкретните препоръки е «Оживете мястото!»).

Разгледани по групи, абсолютен лидер са препоръките, свързани с информационната инфраструктура и услуги (36,4% от всички препоръки), в която с най-висок дял са препоръките за повече, по-достъпна и по-конкретна информация на място, в т.ч. на чужди езици и не само на английски (20,2%) и повече указателни табели, в т.ч. на чужди езици и не само на английски (7,2%). С по-малка тежест са няколко други препоръки, които обаче заслужават внимание – по-интересно представяне (4,3%), повече интерактивност, технологии, ефекти (2,9%) и повече занимания и развлечения (1,2%).

Табл. 65. Препоръки на респондентите за подобряване на изследваните туристически атракции, основани на културното наследство

	Брой отговори	Отн. дял, %	Ранг
Вътрешно присъщи характеристики	22	6,2%	
обогащаване, обновяване и разнообразяване на експозициите	15	4,2%	6
разширяване (физическо; повече пространство или нови обекти)	5	1,4%	18
запазване на автентичността	2	0,6%	31
Достъпност и позиционна стойност	35	9,9%	
повече и по-добра предварителна информация и реклама (в т.ч. в интернет)	12	3,4%	10
ограничаване на автомобилното движение	6	1,7%	15
по-дълго работно време през лятото	4	1,1%	21
по-добри възможности за паркиране	4	1,1%	21
подобряване на пътищата	3	0,8%	26
подобряване на цялостния облик на селището	3	0,8%	26
подобряване на пешеходния достъп в обекта	3	0,8%	26
Състояние и поддържане на обекта и непосредствената му среда	70	19,8%	
ремонт, реставрация	24	6,8%	3
по-добро поддържане	19	5,4%	9
в т.ч. да се окоси тревата	5	1,4%	
да е по-безопасно	10	2,8%	12
да е по-чисто и приветливо	9	2,5%	15
в т.ч. повече кошчета за боклук	3	0,8%	
Информационна инфраструктура и услуги	126	35,6%	
повече, по-достъпна и по-конкретна информация на място, в т.ч. на чужди езици (не само английски)	70	19,8%	1
повече указателни табели, в т.ч. на чужди езици (не само английски)	25	7,1%	2
по-интересно представяне	15	4,2%	6
повече интерактивни средства, технологии, ефекти	10	2,8%	12
повече занимания и развлечения	4	1,1%	21
да има екскурзовод или човек, който да обяснява	2	0,6%	31
Удобства за посетителите	57	16,1%	

повече места за почивка, за сядане	17	4,8%	4
работещи и поддържани тоалетни	16	4,5%	5
по-добър достъп за хора с двигателни увреждания	11	3,1%	11
да се предлагат храни и напитки в близост	6	1,7%	15
разделяне на търговските обекти и заведения за хранене от историческите места	2	0,6%	31
по-малко сувенирни магазини	2	0,6%	31
повече сувенири и магазини за сувенири	2	0,6%	31
детски кът, занимания за деца	1	0,3%	38
Персонал и местни хора	8	2,3%	
по-добра комуникация, служителите да говорят поне един чужд език	4	1,1%	21
по-добро обслужване, по-добро отношение на персонала	4	1,1%	21
Организиране на културни прояви, демонстрации, дегустации	3	0,8%	
да се организират културни прояви	2	0,6%	31
да има дегустации	1	0,3%	38
Цени и съотношение цена-качество	10	2,8%	
по-ниски цени	5	1,4%	18
да има входна такса или по-висока входна такса за да се осигури поддържането	3	0,8%	26
безплатни снимки	2	0,6%	31
Управление на посетителите, по-добра организация при големи групи, предотвратяване на струпването на прекалено много посетители	5	1,4%	18
Запазете нещата такива, каквито са	3	0,8%	26
Други	15	4,2%	
ВСИЧКО	354	100,0%	

На второ място са препоръките, свързани със състоянието и поддържането на обектите (17,9%), сред които с най-голяма тежест са тези за ремонт или реставрация (6,8%). Заслужава да се отбележи, че една четвърт от тях са насочени към сградите в центъра на Русе. Но освен това посетителите биха искали туристическите обекти да са по-добре поддържани (5,4%), по-безопасни (2,8%) и по-чисти и преветливи (2,5%).

Със сходна тежест са препоръките, свързани с удобствата за посетителите (16,1%), сред които водещи са три – повече места за почивка, респ. за сядане (4,8%), работещи и поддържани тоалетни (4,5%) и по-добър достъп за хора с двигателни увреждания (3,1%).

След препоръките, свързани с достъпността и позиционната стойност (10,1%), сред които водещо и общо за по-голям брой туристически атракции е изискването за предоставянето на повече и по-добра предварителна информация и реклама, в т.ч. в интернет (3,5%). С по-малка тежест и специфични за отделни обекти са препоръките за ограничаване на автомобилното движение (1,7% - Самоводска чаршия), по-дълго работно време (1,2% - Казанлъшка гробница и Царевец), по-добри възможности за паркиране (1,2% - Велико Търново), подобряване на пътищата (0,9%), подобряване на цялостния облик на селището (0,9% - Русе, Велико Търново), подобряване на пешеходния достъп в обекта (0,9% - Ивановски скални църкви).

Сравнително малко са препоръките, насочени към вътрешно-присъщите характеристики на туристическите атракции (6,4%), сред които доминира обогатяването, обновяването и разнообразяването на експозициите (4,3%) – например повече и различни по характер експонати (Гробница на Севт III, „Дом на хумора и сатирата“), обновяване,

нови неща – Мултимедиен посетителски център „Царевград-Търнов“), макет на средновековния град Червен във входната част за придобиване на обща представа или за хора със затруднения в придвижването и др. Макар и с малка стойност (1,4%) изисква обяснение препоръката за разширяване. Тя визира две различни ситуации – физическо разширяване за осигуряване на повече „пространство“ (Казанлъшка гробница, Гробница на Севт III, Мултимедиен посетителски център „Царевград-Търнов“) или усвояване и включване на нови обекти (Трапезица, крайбрежието на река Дунав в Русе).

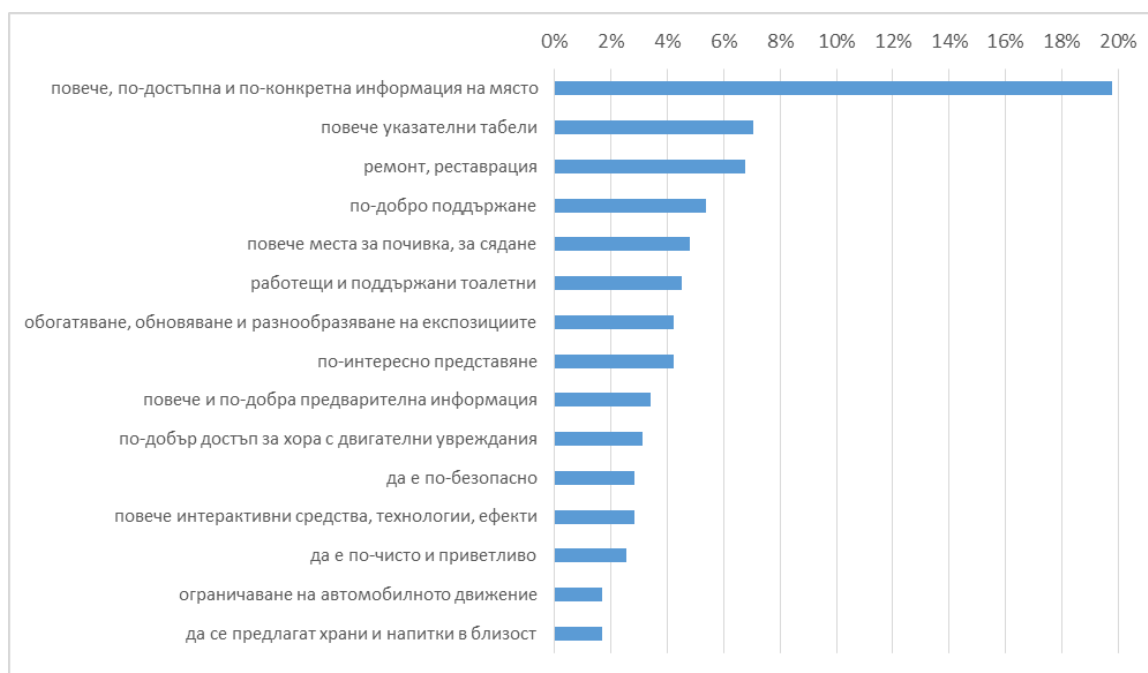
Препоръките насочват и към една неадресирана до момента тема (проблем) – необходимостта от „управление на посетителите“ (организация на посещенията, особено при големи групи, предотвратяване на струпването на твърде много посетители на едно място). Макар че делът ѝ е нисък (1,4%) и се визират ограничен брой конкретни обекти (Казанлъшка гробница, Басарбовски манастир, Музей на градския бит – Русе), може да се предполага че в рамките на по-дълъг период тя е актуална за повече туристически атракции.

Сравнително малко са препоръките по отношение на персонала (2,3%), които се разделят поравно между подобряване на чуждоезиковата квалификация и подобряване на цялостното отношение към посетителите.

Има някои препоръки, които на пръв поглед са противоречиви, конфликтни и взаимно изключващи се, но всъщност отразяват реалностите на развитието, използването и управлението на туристическите атракции, основани на културното наследство. Част от тях са свързани с входните такси и по-общо цените. Като цяло препоръките във връзка с цените и съотношението цена качество са малко (2,9%), но се разделят ясно на две групи – част от посетителите препоръчват по-ниски цени (1,4%) или премахване на заплащането на някои дейности като фотографиране в обекта (0,6%), но друга част (0,9%) настояват за въвеждане на входна такса или нейното увеличаване с изричния аргумент да се генерират повече средства за поддържането на обекта. Подобен е случаят с някои от удобствата за посетителите. Част от посетителите препоръчват осигуряване или разширяване на предлагането на храни и напитки в близост до туристическата атракция (1,7%) или повече сувенири и магазини за сувенири (0,6%), други са против комерсиализацията на наследството и препоръчват по-малко магазини (сергии) (0,6%) или разделяне на търговските обекти и заведенията за хранене от историческите места (0,6%).

В заключение, в следващата фигура са обобщени и ранжирани по значение 15-те най-важни препоръки, на които се падат 75% от всички направени препоръки.

Фиг. 152. Най-важни препоръки на респондентите за подобряване на туристическите атракции

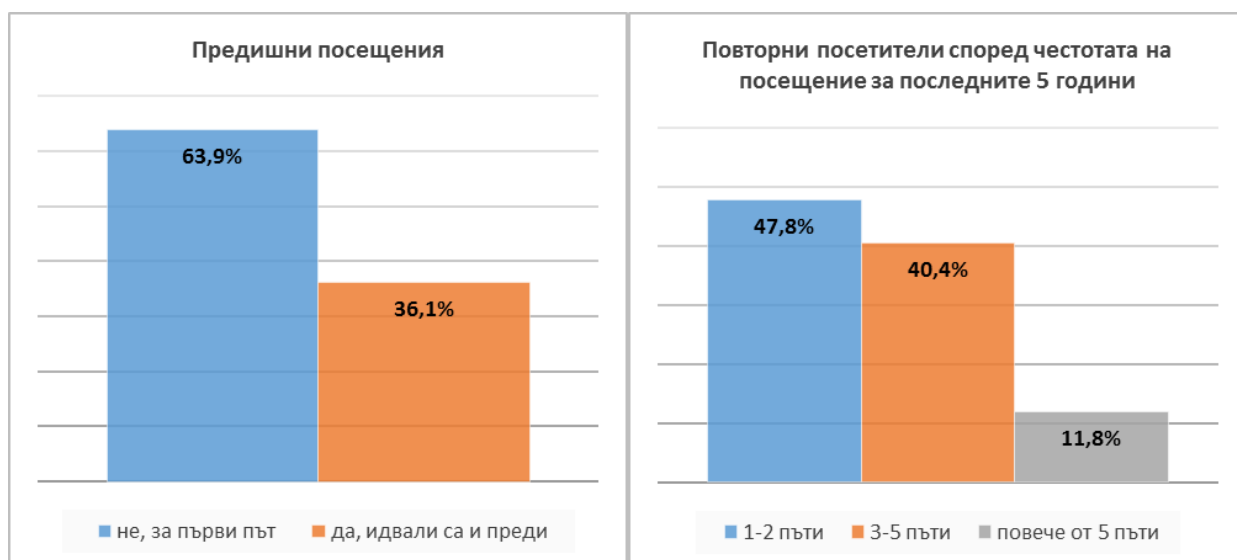


5.6.12 Повторни посещения

По принцип посетителските атракции, за разлика от други туристически атракции, са изправени пред риска да бъдат посетени само веднъж. За да се проучи позицията на изследваните атракции в този аспект са зададени два въпроса: 1) за предишни посещения на посетителите в същата атракция („Това първото посещение на този обект ли е, и ако не – колко пъти сте го посещавали през последните пет години?“) и 2) за вероятността за повторно посещение в бъдеще („Бихте ли посетили отново тази атракция, ако сте в района и ако не – защо?“).

Близо две трети (63,9%) от респондентите посещават за пръв път туристическата атракция, при която са анкетирани. Близо половината (48%) от тези, които не идват за пръв път, са посещавали обекта 1-2 пъти за последните пет години, 40% - 3-5 пъти, а 12% са идвали повече от 5 пъти (поне веднъж годишно). Вижда се че изследваните туристически атракции имат малка постоянна клиентела от порядъка на 4% от всички посетители, а ако се отчетат всички, които са идвали 3 и повече пъти за последните години – около 20% от всички посетители.

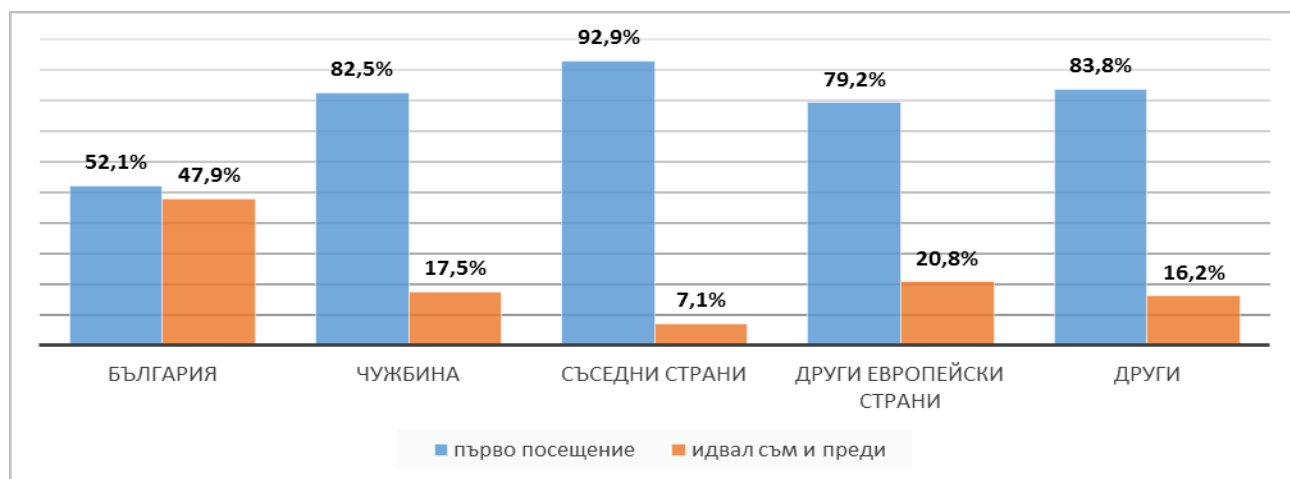
Фиг. 153. Предишни посещения в изследваните туристически атракции



Съществени и статистически значими разлики в повторяемостта на посещенията се установяват в зависимост от страната на обичайното местоживееие, типа и формата на организация и осъществяване на пътуването, както и продължителността на престоя.

Разликата в повторяемостта на посещенията в зависимост от страната на произхода е съществена. Малко повече от половината от живеещите в България (52%) посещават съответната атракция за първи път, докато при живеещите в чужбина този дял е над 80%. Но няма голяма разлика по групи страни, както и ясна зависимост според отдалечеността – за първи път идват 93% от посетителите от съседни страни, 79% от посетителите от други европейски страни и 84% от тези от други (далечни) страни. Делът на честите посетители (3 и повече посещения за последните 5 години) за България е 22%, за други европейски страни – 8%, други (далечни) страни – 5%, а от съседните страни не са установени такива посетители.

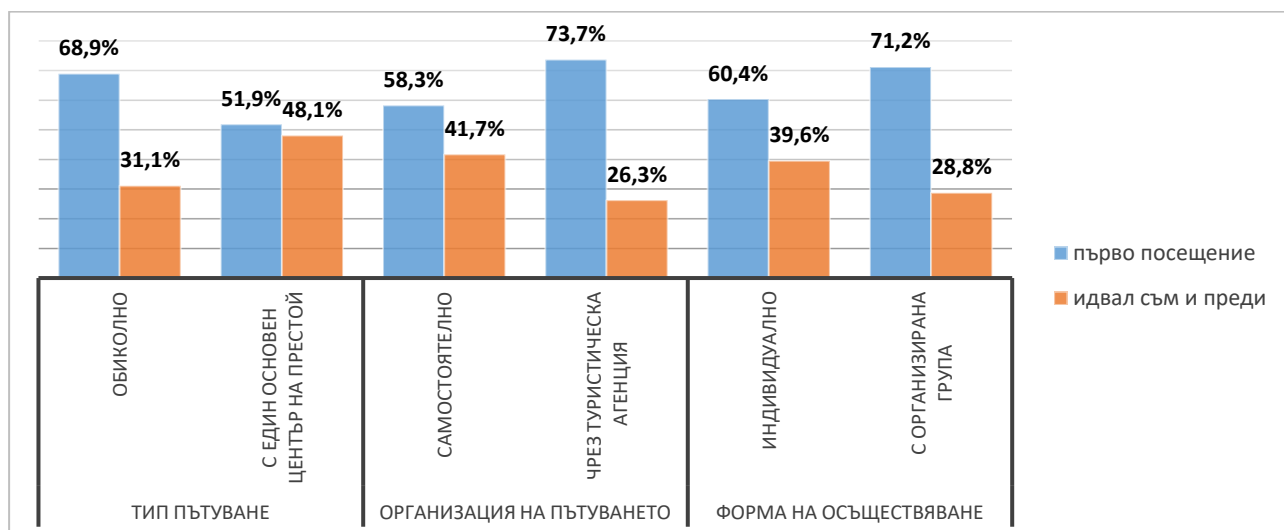
Фиг. 154. Предишни посещения в изследваните туристически атракции по страна на обичайното местоживееие



* Разликите са статистически значими при $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,31$

По-слаба е връзката на повторните посещения с типа на пътуването – за пръв път идват значително по-голяма част от осъществяващите обиколно пътуване (68,9%), отколкото от тези, които са с един основен център на престой (51,9%). Може да се допусне, че при вторите има по-висока повтаряемост на посещенията в дестинацията (основния център на престой), което води и до по-висока повтаряемост на посещенията на съответната атракция.

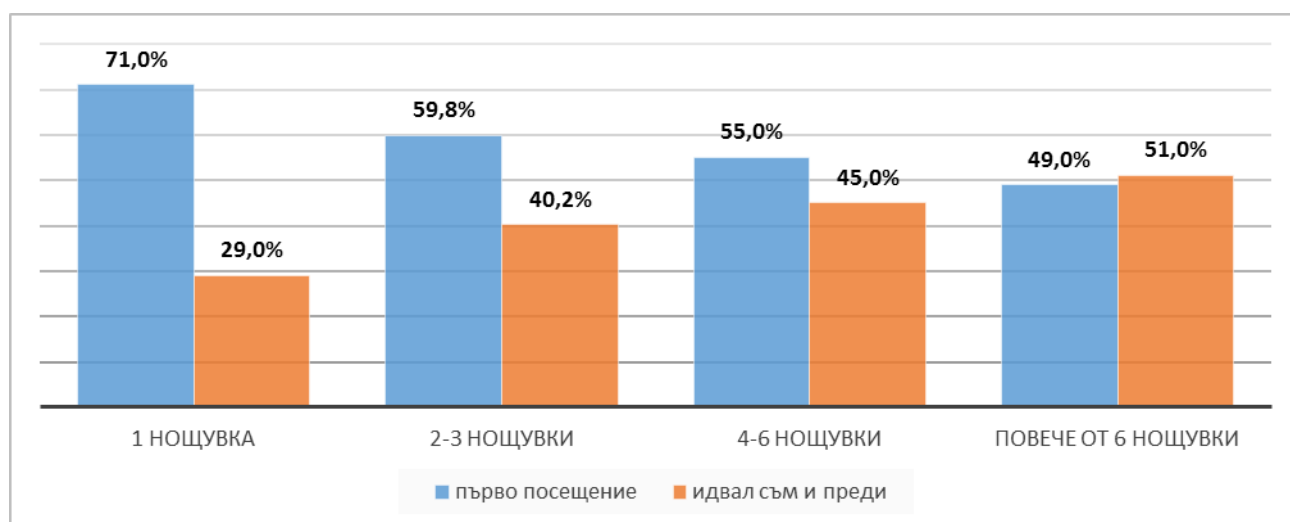
Фиг. 155. Предишни посещения в изследваните туристически атракции по тип и форма на организация на пътуването



* Разликите са статистически значими при $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,16$

Подобна е връзката и с формата на организация и на осъществяване на пътуването – 71,2% от пътуващите с организирана група и 73,7% от организиралите пътуването си чрез туристическа агенция посещават обекта за пръв път, срещу 60,4% от пътуващите индивидуално и 58,3% от организиралите пътуването си самостоятелно.

Фиг. 156. Предишни посещения в изследваните туристически атракции по тип и форма на организация на пътуването



* Разликите са статистически значими при $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,15$

Няма съществена и статистически значима разлика в дела на повторните посетители между нощуващите (37,7%) и едnodневните посетители (31,8%), но повторните посетители нарастват последователно с увеличаване на продължителността на престоя на нощуващите – от 29% при тези с една нощувка до 51% при тези, които реализират 6 и повече нощувки.

Има разлика в повторемостта на посещенията на отделните туристически атракции (Cramer's $V = 0,34$ при $p < 0,05$), но те трябва да се интерпретират внимателно и не трябва да се абсолютизират поради особеностите на методиката на изследване. Използвайки като пример само обекти с по-голям брой респонденти, с висок дял на повторни посетители се отличават например археологическият резерват „Античен град Хисар“ (57%), архитектурно-етнографският комплекс „Етър“ (49%), архитектурно-историческият резерват „Трявна“ (55%), архитектурно-музейният резерват „Царевец-Трапезица-Момина крепост“ (49%), мултимедийният посетителски център „Царевград-Търнов“ (52%), а с нисък – Казанлъшката гробница (17%), Гробницата на Севт III (28%), Констанцалиевата къща (13%) и църквата „Свето Рождество Христово“ в Арбанаси, Музеят на градския бит в Русе (16%).

На фона на ниския дял на повторните посетители 86,7% от респондентите отговарят, че биха посетили отново същата атракция, ако са в района. Тази висока стойност е индикация за висока удовлетвореност, но не бива да се надценява – трябва да се има пред вид условността при задаването на въпроса – „ако сте отново в този район“.

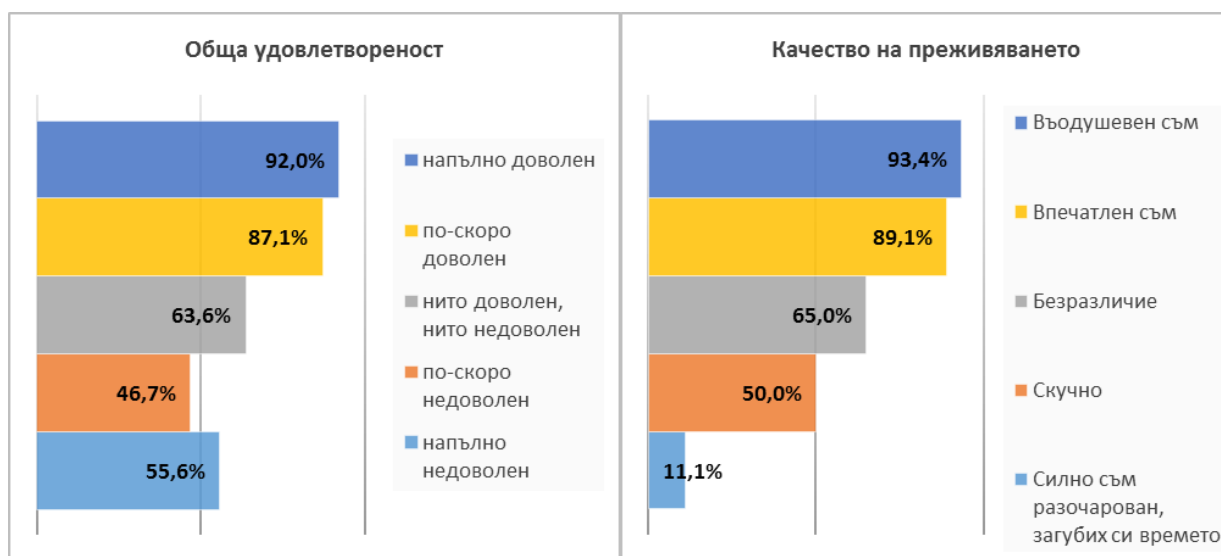
В този аспект може да се отбележат следните по-важни връзки с характеристиките на посетителите и пътуванията:

- Заявената вероятност за повторно посещение е малко по-висока при живеещите в България (90,9%), отколкото при живеещите в чужбина (79,6%) (Cramer's $V = 0,16$, $p < 0,05$); освен това тя е по-висока при живеещите в далечни страни (86,4%), отколкото в други европейски страни (76%) и съседните страни (73,1%);
- Заявената вероятност за повторно посещение е най-висока при учениците (94,9%) и най-ниска при студентите (78,4%) и пенсионерите (81,3%) (Cramer's $V = 0,16$, $p < 0,05$);
- Малко по-вероятно е да се върнат отново тези, чието пътуване е с един основен център на престой (93,4%), отколкото осъществяващите обиколно пътуване (83,9%) (Cramer's $V = 0,13$, $p < 0,05$).

Но много по-тясна е връзката с общата удовлетвореност от атракцията (Cramer's $V = 0,30$, $p < 0,05$) и оценката за преживяването (Cramer's $V = 0,36$, $p < 0,05$):

- Отново биха се върнали 92% от тези, които са напълно удовлетворени и 87% от тези които са по-скоро удовлетворени, срещу 47% за тези, които са по-скоро удовлетворени и 56% за тези, които са напълно недовлетворени;
- Отново биха се върнали около 90% от тези, които описват преживяването си като „въодушевен съм“ или „впечатлен съм“ и само 11% от тези, които заявяват че са силно разочаровани и са си загубили времето.

Фиг. 157. Заявена вероятност за повторно посещение според общата удовлетвореност от туристическата атракция и качеството на преживяването



Все пак връзката с удовлетвореността и качеството на преживяване е достатъчно слаба, за да може да се твърди че високата удовлетвореност гарантира повторно посещение. Допълнителна светлина върху предизвикателството, пред което са изправени туристическите атракции, основани на културното наследство, хвърля отговора на въпроса за причините да не се направи повторно посещение, макар че по-малко от една трета от тези, които са заявили, че няма да се върнат отново, са посочили конкретната причина. Очертават се две групи причини:

- 60% от отговорите са свързани с характеристиките на самия обект, респ. с неговата атрактивност, в т.ч. „не се поддържа, в лошо състояние е“ (32%) и „не ми харесва“ (28%);
- Но останалите 40% са свързани с това, че обектът вече е посетен, видян – «вече видях достатъчно» (24%) и «идвал съм много пъти» (16%).

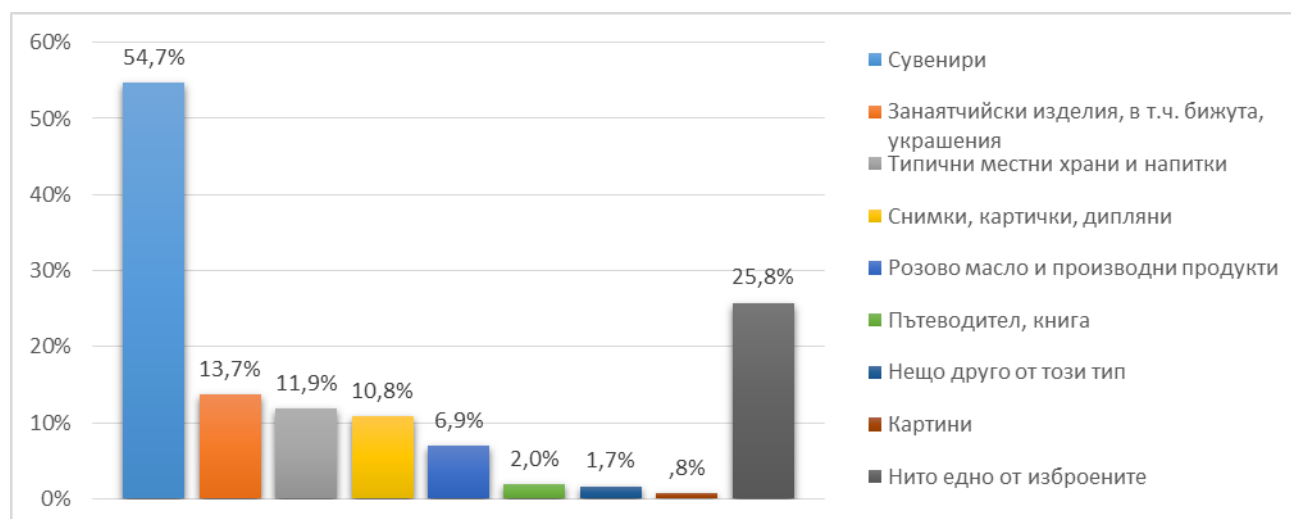
Едно от възможните следствия за управлението на туристическите атракции, основани на културното наследство, е че **ако искат да разчитат на повторни посещения, трябва да се обновяват и да предлагат нови неща, които да са интересни и да привличат вниманието на хора, които вече са ги посещавали, понякога многократно.**

5.6.13 Пазаруване в района на посетените туристически атракции

Дори и да не се харесва на някои, пазаруването е съществен елемент от туристическото преживяване, често един от основните мотиви за пътуване и една от основните дейности при осъществяване на пътуването. В случая интересът не е към пазаруването като цяло, а към закупуването на продукти, които са по-пряко свързани с културното наследство и се закупуват в или в непосредствена близост до посетената атракция. Това е един от механизмите за генериране на допълнителни икономически ползи, особено ако съответните търговски обекти са под контрола на операторите на атракциите.

Три четвърти от респондентите (74,2%) са купили продукти, свързани с културното наследство или със самата атракция. Повече от половината (54,7%) от респондентите са си купили сувенири. Често се купуват също занаятчийски изделия (13,7%), типични местни храни и напитки (11,9%), снимки, картички и дипляни (10,8%), розово масло и производни продукти (6,9%), а много по-рядко – пътеводители и книги (2%) и картини (0,8%).

Фиг. 158. Дял на респондентите, купили продукти, свързани с културното наследство и посетената атракция



* Сумата от отговорите надхвърля 100%, тъй като е възможен повече от един отговор

Делът на пазаруващите варира значително между отделните обекти – от 40-50% (Гробница на Севт III, Червен, Музей на градския бит – Русе, Панорама „Плевенска епопея“) до 80-95% (Копривщица, Хисар, АЕК „Етър“, Самоводска чаршия, Арбанаси, РИМ - Русе).

Статистически значимите различия в поведението на пазаруване в зависимост от характеристиките на посетителите и пътуванията са малко и слаби:

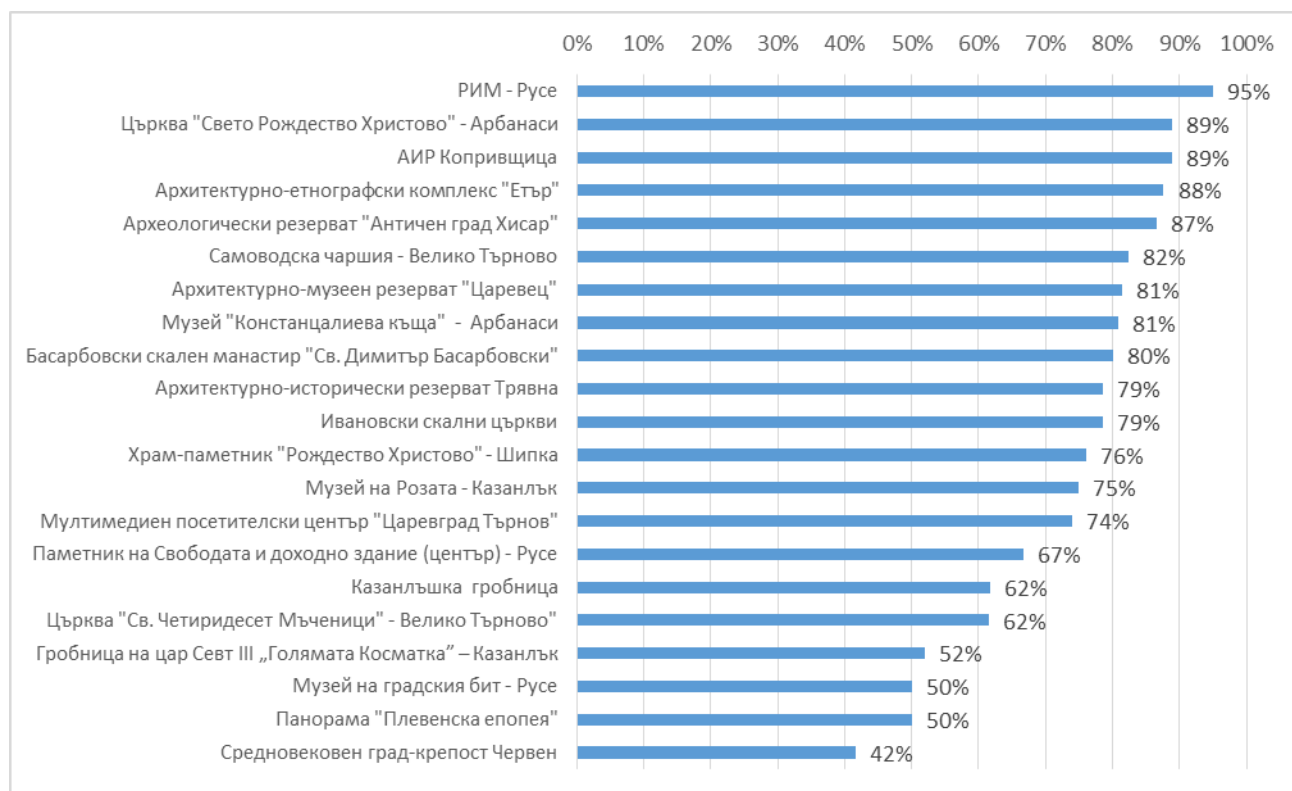
- Чуждестранните посетители пазаруват малко по-често (79%) от живеещите в България (72%) (Cramer's $V = 0,08$); те купуват и повече артикули (средно 1,4 срещу 1,2) и

посочват почти два пъти по-често типични местни храни и напитки (16,7% срещу 8,9%) и пет пъти по-често розово масло и производни продукти (13,6% срещу 2,7%).

- Чуждестранните посетители обаче не са хомогенни – живеещите в далечни страни пазаруват много по-често - 89% срещу 79% за съседните страни и 71% за други европейски страни (Cramer's $V = 0,15$), купуват средно по-голям брой артикули (съответно 1,4 срещу 1,2 и 1,3) и проявяват повишен интерес към занаятчийските изделия (25% при средно 14%).
- Целенасочените културни туристи пазаруват малко по-често (79%) от разглеждащите забележителности (76%) и случайните културни туристи (73%); най-рядко пазаруват способните случайно да откриват интересни неща (57%) (Cramer's $V = 0,13$);
- Пътуващите с цел културно-исторически туризъм пазаруват малко по-често (79%) от тези с цел почивка и развлечение (74%) и особено от пътуващите с друга цел (65%) (Cramer's $V = 0,14$).

Заслужава да се отбележи, че поведението на пазаруване не е свързано нито с дохода на респондентите, нито със среднодневните разходи за пътуването.

Фиг. 159. Относителен дял на пазарувалите по туристически атракции



* Включени са само обекти с повече от респонденти; Cramer's $V = 0,38$ при $p < 0,05$

Анализът на причините да не се купи нищо показва, че те са свързани повече с индивидуалните нагласи, интереси или ограничения, отколкото със съществуващото

предлагане. Една четвърт от респондентите посочват, че е вероятно да направят покупка до края на престоя си („все още не, но ще купя“ – 24,1% и „не съм решил“ – 0,7%). 45% посочват лични причини, главно липса на интерес („нямам интерес, желание“ - 27%, „бил съм тук и имам всички тези неща“ – 9,5% или „направих снимки и това е достатъчно“ – 2,9%) и по-малко ограничения на ресурсите („нямам време“ – 4,4% или „нямам пари“ – 0,7%). 30% от респондентите не са си купили нищо заради особеностите на предлагането – защото „няма откъде“ (13,1%), предлаганите стоки не се харесват (8,8%) или не са оригинални, специфични (5,1%) и много по-малко защото са скъпи (1,5%) или няма как да бъдат платени – не се приемат валута и кредитни карти, а няма банкомат или обменно бюро в близост (2,2%).

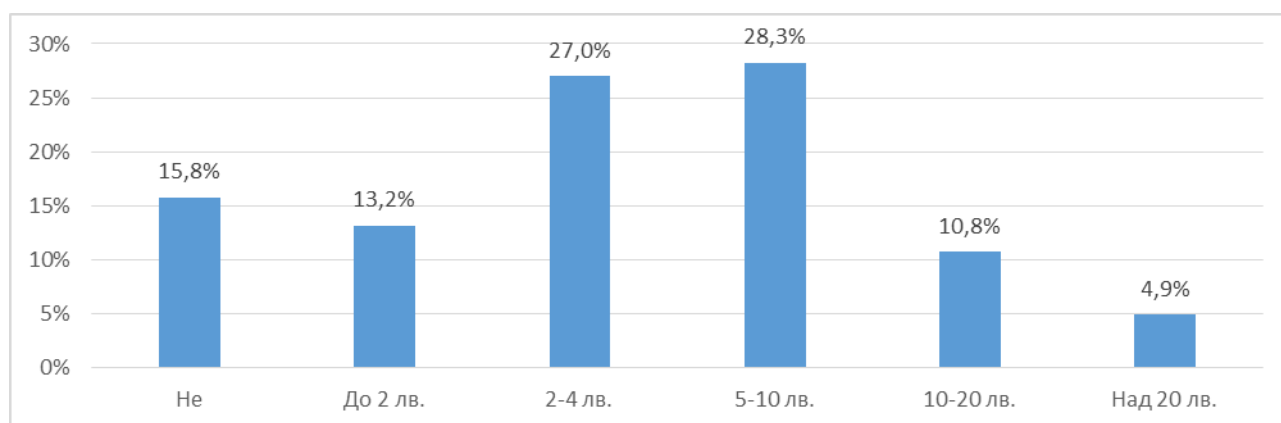
Фиг. 160. Причини да не се пазарува в района на посетената атракция



5.6.14 Готовност да се плаща за опазването, поддържането и подобряването на туристическата атракция

На респондентите е зададен въпрос дали биха платили по-висока цена (входна такса) и в какъв размер, ако това ще спомогне за подобряване на опазването и състоянието на обекта и разнообразяване на туристическото предлагане.

Фиг. 161. Дял на респондентите, готови да платят по висока цена за подобряване на опазването и състоянието на обекта и разнообразяване на туристическото предлагане

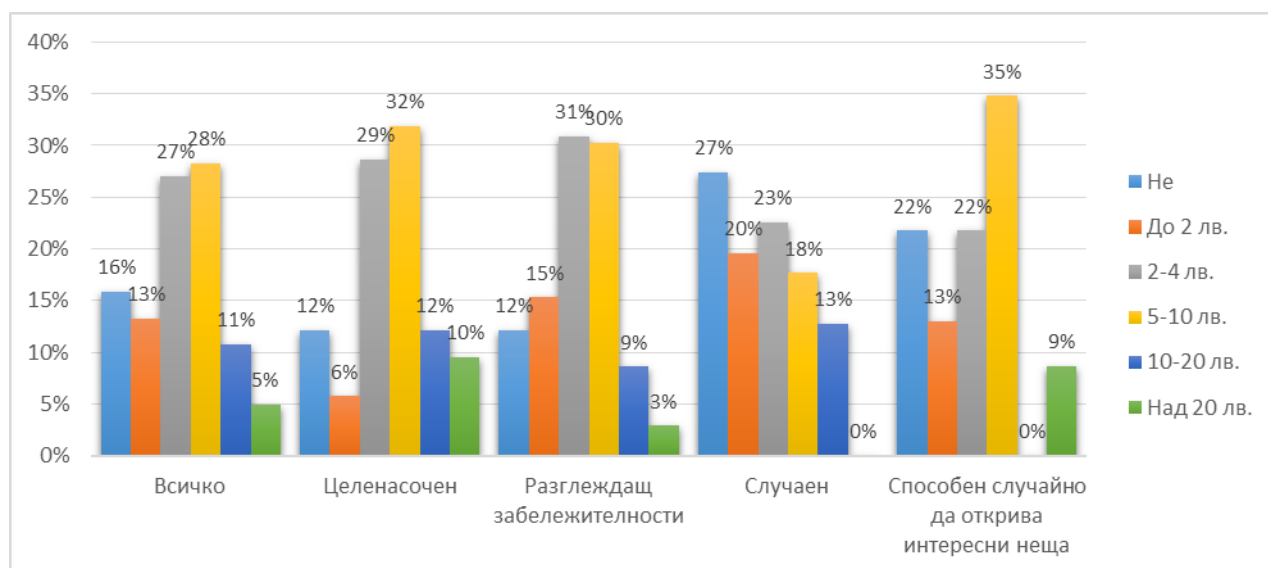


При този пряк въпрос само 16% от посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство, заявяват категорично, че не биха платили по-висока цена за подобряване на опазването и поддържането на обекта и разнообразяване на туристическото предлагане. Повече от половината от респондентите биха платили между 2 и 10 лв. (в т.ч. 2-4 лв. – 27% и 5-10 лв. – 28,3%). 13,2% биха се ограничили в рамките на до 2 лв., 10,8% – между 10 и 20 лв. и едва 4,9% – над 20 лв. В съчетание със сравнително високата удовлетвореност от съотношението цена-качество, малкото конкретни критики за високи цени и наличието на препоръки (макар и не много) за повишаване на цените, тези данни дават основание за обмисляне на повишаването на входната такса или за въвеждане на входна такса, но диференцирано за отделните туристически атракции и след внимателен анализ на съвременното ценово равнище и евентуалното му влияние върху посещаемостта.

Готовността за плащане на по-висока цена е свързана с редица характеристики на посетителите (тип културен турист, страна на обичайното местоживее, възраст, образование, занятие, доход), и по-малко с характеристиките на пътуванията (само със среднодневните разходи и средната продължителност на престоя на нощуващите посетители). Няма статистически значима връзка с нивото на удовлетвореност и оценката на качеството на преживяването.

Целенасочените и в по-малка степен разглеждащите забележителности културни туристи са по-склонни да платят по-висока цена за подобряване на опазването и поддържането на туристическата атракция и разнообразяване на туристическото предлагане. Сред тях несклонните да платят повече са по-малко от средното (12%), а е повишен дялът на групата с отговори 2-10 лв. (над 60%). При целенасочените културни туристи дялът на готовите да платят повече от 20 лв. е два пъти по-висок от средния (10%).

Фиг. 162. Дял на респондентите, готови да платят по висока цена по тип културен турист

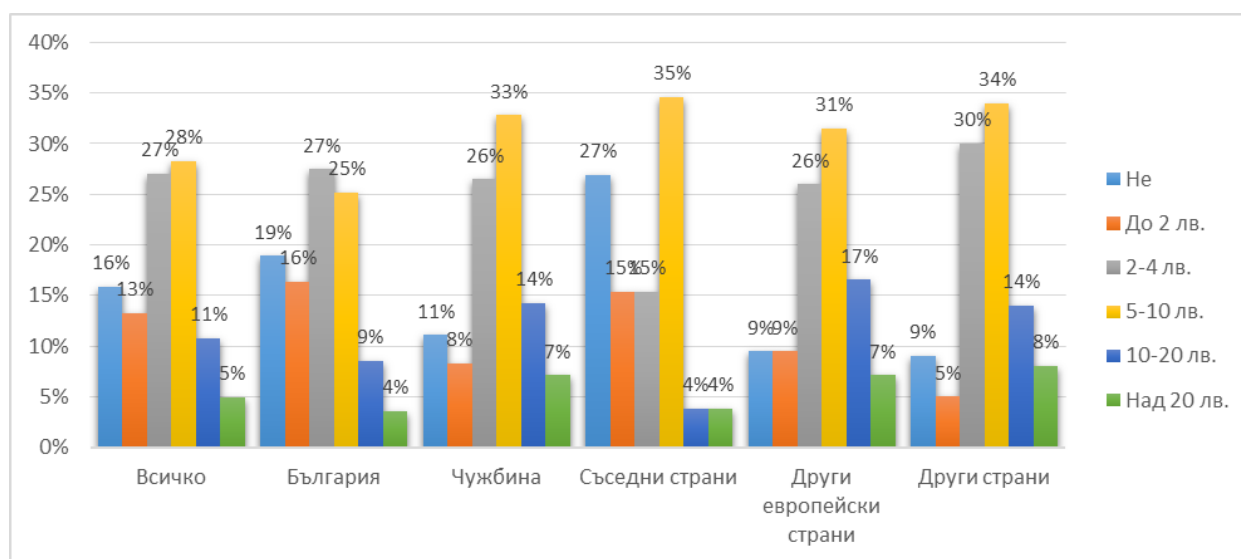


* Разликите са статистически значими при $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,16$

За разлика от това, 27% от случайните културни туристи и 22% от способните случайно да откриват интересни неща не са склонни да плащат повече. При случайните културни туристи е повишен дялът на склонните да платят до 2 лв., а липсват отговори над 20 лв. При способните случайно да откриват интересни неща има повече флуктуации – повишен е дялът на отговорите 5-10 лв. (35%) и над 20 лв. (9%), но няма отговори 10-20 лв.

Чуждестранните посетители са по-склонни да плащат повече за подобряване на опазването и поддържането на туристическата атракция и разнообразяване на туристическото предлагане от живеещите в България. При тях е значително по-висок дялът на групите с отговори 5-10, 10-20 и над 20 лв. (общо 54% срещу 47% при българите). За разлика от това, при живеещите в България е значително по-висок дялът на групите с отговори не и до 2 лв. (35% срещу 19% за живеещите в чужбина). Дялът на отговорите над 5 лв. е значително по-висок при посетителите от други европейски страни (55%) и други (далечни) страни (56%) от този за съседните страни (42%), като за последните е характерен и висок дял на несклонните да плащат повече (27%).

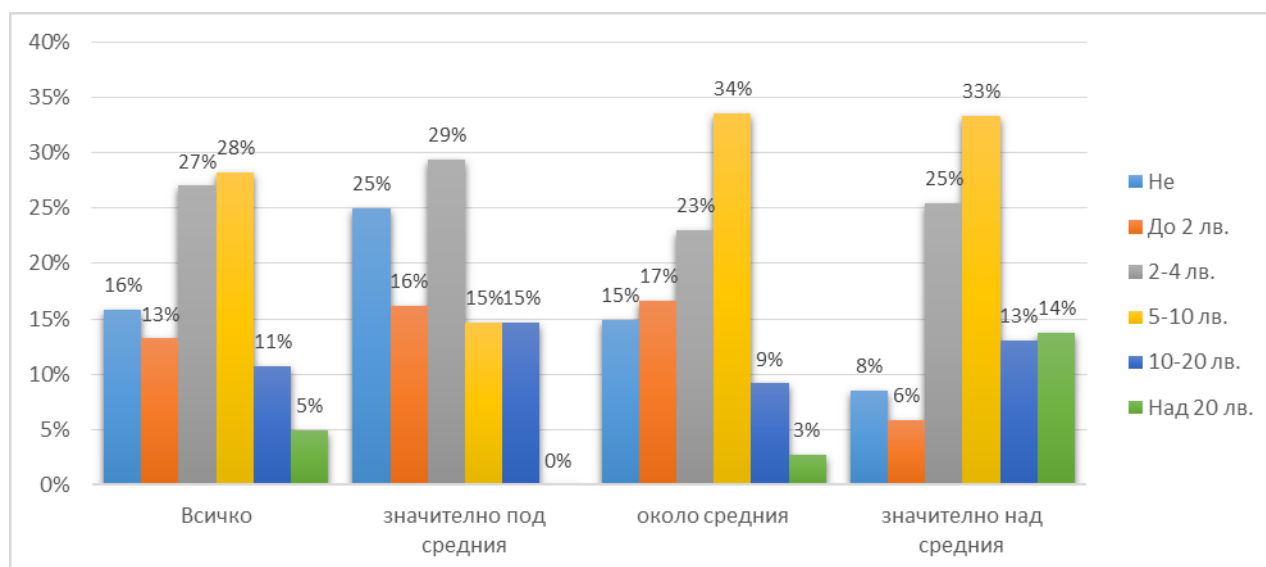
Фиг. 163. Дял на респондентите, готови да платят по висока цена по страна на обичайното местоживее



* Разликите са статистически значими при $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,20$ за разбивката България-чужбина и $0,14$ по групи страни

Съществено е влиянието на дохода – готовността за плащане нараства с повишаване на дохода. Делът на отговорилите, че не са склонни да плащат повече, нараства от 8,5% за групата с по-висок от средния доход до 25% за тази с по-нисък от средния доход. В групата с висок доход делът на склонните да плащат над 5 лв. е 60% (в т.ч. 14% - над 20 лв.), в тази с нисък доход – 29%, без нито един отговор над 20 лв.

Фиг. 164. Дял на респондентите, готови да платят по висока цена в зависимост от дохода

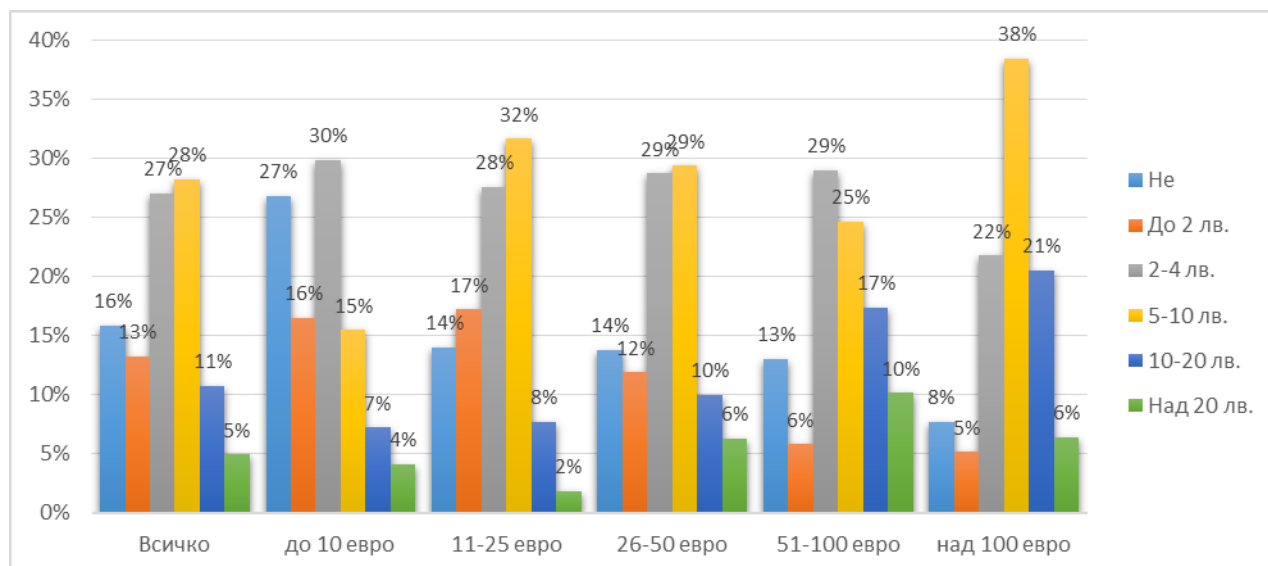


* Разликите са статистически значими при $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,23$

Сходен, но не толкова силен, е ефектът и на среднодневните разходи за пътуването. Делът на респондентите, които не са склонни да платят по-висока цена за подобряване на опазването и поддържането на туристическата атракция и разнообразяване на туристическото предлагане в групата с разходи до 10 евро дневно (27%) е два пъти по-висок

от този за групите с разходи 11-100 евро дневно (13-14%) и почти четири пъти по-висок от този за групата с над 100 евро дневно (7,7%). Същевременно делът на склонните да платят над 5 евро нараства от 27% в групата с дневен разход до 10 евро, през 41% за тези с разход 11-25 евро, 46% за тези разходи и 52 за тези с разход 51-100 евро до 65% за групата със среднодневни разходи над 100 евро.

Фиг. 165. Дял на респондентите, готови да платят по висока цена в зависимост от среднодневните разходи за пътуването



* Разликите са статистически значими при $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,15$

5.6.15 Желание за включване в създаване на собствено преживяване

За да се провери нагласата към по-активни преживявания, респ. към включване в създаване на собствено преживяване при посещението на туристическата атракция е зададен въпросът „Бихте ли желали да бъдете въввлечени в „създаване“ на собствено преживяване при посещение на атракцията? (лично участие в дейности, напр. традиционни производства, музикални програми, възстановки на събития и др.)“. Резултатите показват, че **има съществен потенциал за развитие на предлагане на активни преживявания**. Малко повече от половината (52,4%) от респондентите имат позитивна нагласа към активните преживявания (в т.ч. 25,6% са заявили „категорично да“, а 26,7% - „по-скоро да“). Делът на респондентите, които не проявяват склонност към активни преживявания е близо два пъти по-малък – 27% (в т.ч. „категорично не“ – 8,4% и „по-скоро не“ – 18,6%).

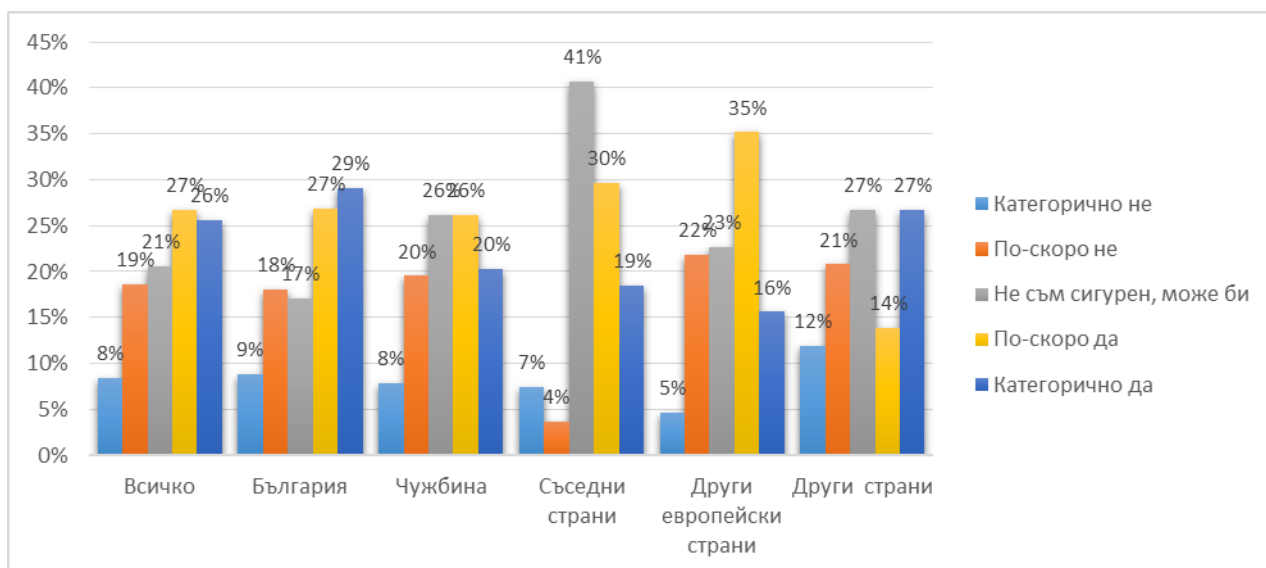
Фиг. 166. Желание за включване в създаване на собствено преживяване при посещение на туристическа атракция, основана на културното наследство



По отношение на склонността към активни преживявания се наблюдава статистически значима, но слаба връзка (Cramer's V между 0,12 и 0,17) със страната на обичайното местоживеене, образованието, дохода и занятието на респондентите, както и с основната цел на пътуването, формата на организация и осъществяването му и среднодневните разходи. Въпреки разликите, потенциалът на търсенето на активни преживявания е значителен сред всички групи респонденти (няма стойности на сумата от отговорите „категорично да“ и „по-скоро да“ по-малки от 40%). Най-съществени и интересни от практическа гледна точка са разликите в зависимост от страната на произход и занятието на респондентите и основната цел на пътуването.

Живеещите в България са по-склонни към включване в създаване на собствено преживяване (56% „категорично да“ и „по-скоро да“) от живеещите в чужбина (46,5% „категорично да“ и „по-скоро да“). Сред живеещите в чужбина по-висока е склонността към активни преживявания от представителите на други европейски страни (50,8%) и съседни страни (48,1%), отколкото от други (далечни) страни (40,6%). За респондентите от съседните страни е характерен много висок дял на колебаещите се (40,7%).

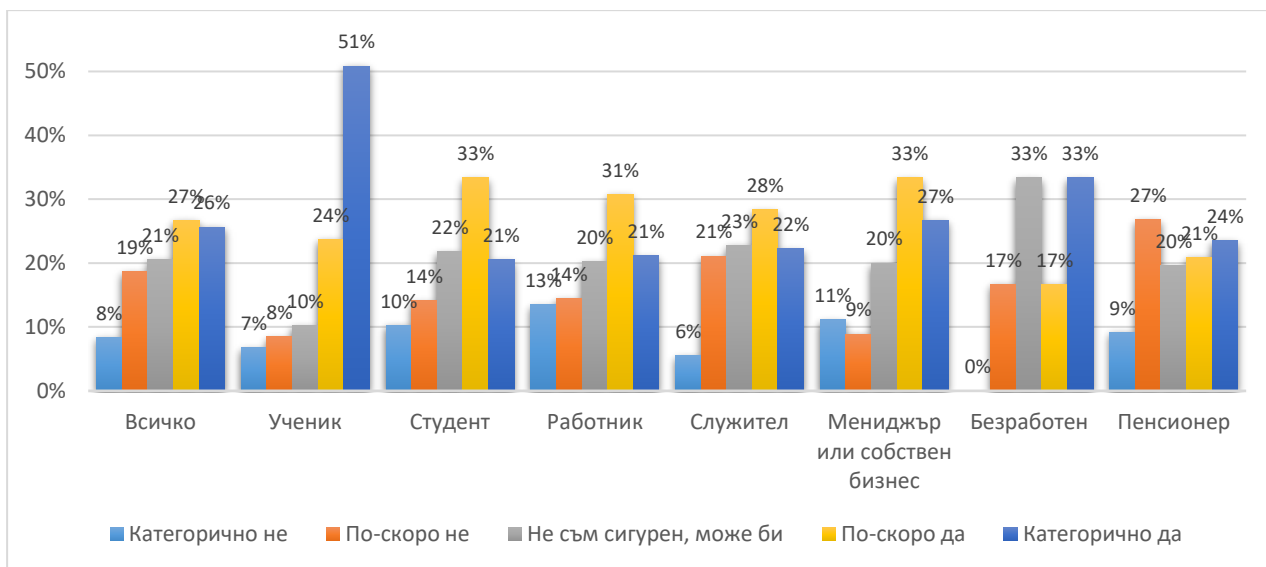
Фиг. 167. Желание за включване в създаване на собствено преживяване при посещение на туристическа атракция, основана на културното наследство, по страна на обичайното местоживеене



* Разликите са статистически значими при $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,13$

Учениците показват по-висока склонност към активни преживявания при посещение на туристическата атракция (75%, в т.ч. категорично да – 51% и по-скоро да – 24%). До тях се приближават мениджърите и притежаващите собствен бизнес (60%, в т.ч. категорично да – 27%, по-скоро да – 33%), а разликите между останалите групи според занятието не са съществени, особено ако се разглеждат «уедрените» категории на отговорите.

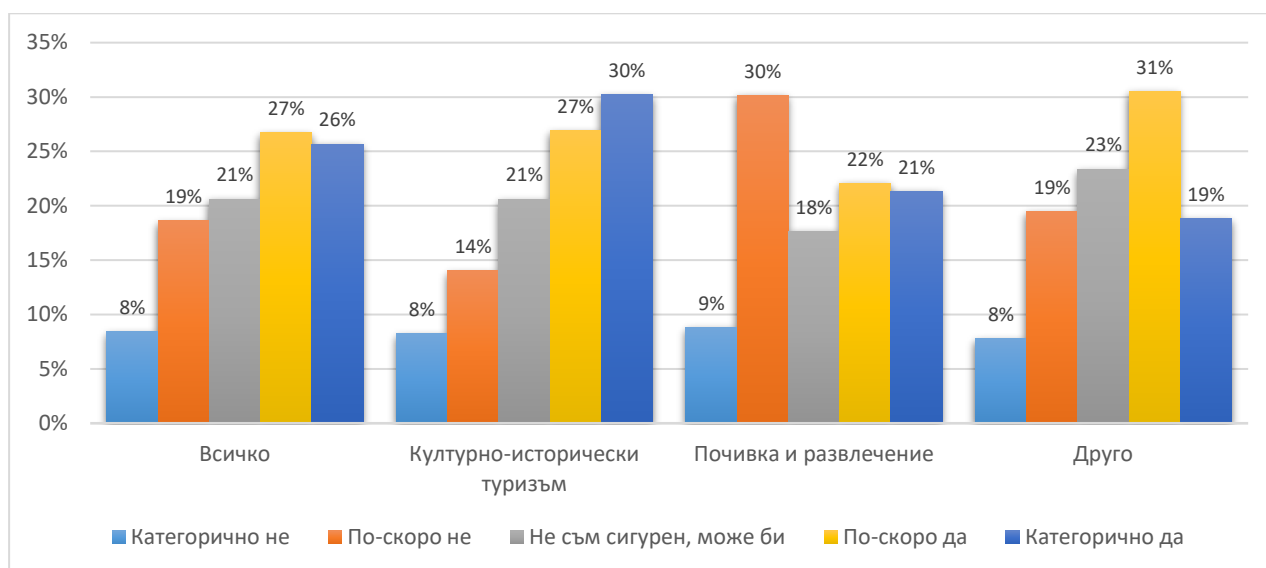
Фиг. 168. Желание за включване в създаване на собствено преживяване при посещение на туристическа атракция, основана на културното наследство, по занятие на респондентите



* Разликите са статистически значими при $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,14$

Посетителите с основна цел на пътуването културно-исторически туризъм показват по-висока склонност към активни преживявания (57%, в т.ч. 30% категорично да и 27% по-скоро да), особено в сравнение с посетителите с цел почивка и развлечение (43%, в т.ч. 21% категорично да и 22% по-скоро да).

Фиг. 169. Желание за включване в създаване на собствено преживяване при посещение на туристическа атракция, основана на културното наследство, по основна цел на пътуването



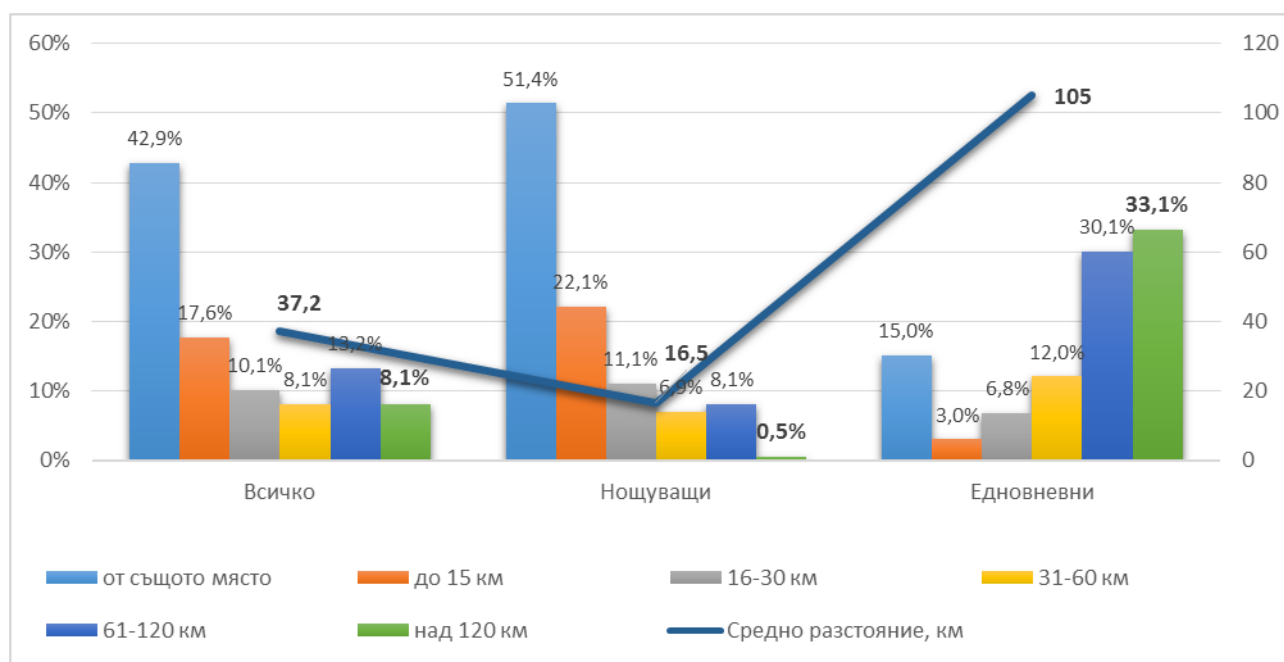
* Разликите са статистически значими при $p < 0,05$; Cramer's $V = 0,14$

5.6.16 Непосредствен район на привличане

При анализа на структурата на респондентите според обичайното им местоживееене (по страни и области в България) беше установено, че изследваните туристически атракции, основани на културното наследство, като цяло имат международен и национален пазар. Наред с това представлява интерес и непосредственият район на привличане на конкретните обекти. Това включва два аспекта: 1) Къде са настанени ношуващите в района посетители? и 2) Откъде са еднокдневните посетители? Отговорите на тези два въпроса са комбинирани в нова променлива, използвана за целите на този анализ.

Данните показват, че **посещенията на туристически атракции, основани на културното наследство, генерират значителни местни (вътрешнорегионални) и междурегионални туристически потоци**. Посетителите на изследваните атракции изминават средно 37 км от мястото на пребиваване (място на ношуване за ношуващите посетители или обичайно местоживееене за неношуващите). Това разстояние е значително по-малко за ношуващите (16,5 км) в сравнение с неношуващите посетители (105 км). 57% от всички респонденти и 49% от ношуващите в района респонденти идват от друго място (селище). Над една четвърт от посетителите идват от близки селища – до 30 км (в т.ч. 17,6% - до 15 км и 10,1% - 16-30 км), но 8,1% пътуват между 30 и 60 км, а над 20% - повече от 60 км (в т.ч. 13,2% - 60-120 км и 8,1% - над 120 км). Пътуващите на по-голямо разстояние са много по-силно представени сред еднокдневните посетители, близо две трети от които изминават над 60 км (30,1% - 61-120 км и 33,1% - над 120 км).

Фиг. 170. Структура на посетителите на изследваните туристически атракции според разстоянието от мястото на пребиваване



От гледна точка на непосредствения район на привличане, **изследваните ареали, в които са разположени туристическите атракции, са относително „затворени“**, т.е. преобладаващата част от туристическия поток е от самия ареал (включващ общините на съответните обекти и съседните на тях в същия туристически район): от същия ареал са 62,5% от посетителите на туристически атракции в Копревщица-Хисаря-Казанлък, 79,9% от посетителите в района на Русе и 85,4% от посетителите във Велико Търново-Габрово-Трявна.

Табл. 66. Непосредствен район на привличане на туристическите атракции по ареали

	Копревщица-Хисаря-Казанлък	Велико Търново-Габрово-Трявна	Русе	Други	Всичко
Копревщица-Хисаря-Казанлък	62,5%	8,8%	0,0%	28,7%	100,0%
Велико Търново-Габрово-Трявна	2,5%	86,4%	0,7%	10,4%	100,0%
Русе	0,0%	6,5%	79,9%	13,7%	100,0%

* Ареалът Плевен-Ловеч не е включен в анализа поради малкия брой отговори (10)

Връзката с другите изследвани ареали е слаба и силно зависи от тяхното съседство (близост) – в района на Копревщица-Хисаря-Казанлък 8,8% от посетителите са от Велико Търново-Габрово-Трявна, и няма посетители от района на Русе. В района на Русе 6,5% от посетителите са от Велико Търново-Габрово-Трявна и няма посетители от Копревщица-Хисаря-Казанлък. Във Велико Търново-Габрово-Трявна има ограничен брой посетители и от двата други ареала – 2,5% от Копревщица-Хисаря-Казанлък и 0,7% от Русе. Значително по-голям принос в посещаемостта на туристическите атракции и на трите ареала имат други

градове и райони в страната (особено София, Пловдив, Варна и Стара Загора) – 28,7% в Копrivщица-Хисаря-Казанлък (в т.ч. 11% от Пловдив, 3% от София и 3% от Стара Загора), 10,4% във Велико Търново-Габрово (в т.ч. 2,2% от Стара Загора, 1,8% от Варна и 1,1% от София) и 13,7% в района на Русе (в т.ч. 3,6% от Варна и 3,6% от София).

Наблюдават се значителни различия в непосредствения район на привличане на отделните туристически атракции (Табл. 67), респ. структурата на посетителите според мястото на пребиваване, но в повечето случаи броят на отговорите не е достатъчно голям за да се правят по-категорични заключения.

Табл. 67. Структура на посетителите на изследваните туристически атракции според разстоянието от мястото на пребиваване

Туристическа атракция	Средно разстояние, км	От същото място	До 15 км	16-30 км	31-60 км	61-120 км	Над 120 км	По-важни изходни пунктове извън селището, в което е разположен обектът
АИР Копrivщица	13	86,7%				13,3%		София (6,7%), Пловдив (6,7%)
АР „Античен град Хисар“	35	84,0%			8,0%		8,0%	Пловдив (8%), Варна (8%)
Музей на Розата - Казанлък	13	84,6%				15,4%		Сливен (15,4%)
Казанлъшка гробница	61	13,8%		17,2%	20,7%	48,3%		Пловдив (37,9%), Калофер (13,8%), Павел баня (10,3%), В. Търново (10,3%), Габрово (6,9%), Ягода (6,9%)
Гробница на Севт III	60		20,8%	12,5%	25,0%	33,3%	8,3%	Казанлък (20,8%), Опан (25,0%), Павел баня (12,5%), Карлово (12,5%), Стара Загора (12,5%)
Храм-паметник „Рождество Христово“ - Шипка	78		27,3%	9,1%	4,5%	36,4%	22,7%	Казанлък (22,7%), В. Търново (18,2%), Павел баня (13,6%), Ямбол (9,1%)
АЕК „Етър“	41		33,8%	27,3%	22,1%	10,4%	6,5%	Габрово (33,8%), Трявна (27,3%), В. Търново (19,5%), Сопот (7,8%)
АИР Трявна	9	72,0%	4,0%	20,0%		4,0%		Трявна (72%), Габрово (8%), Вонеща вода (8%)
АМР „Царевец-Трапезица“	25	77,3%	3,0%	1,5%	6,1%	4,5%	7,6%	София (4,5%), Плевен (4,5%), Габрово (3%), Варна (3%)
Мултимедиялен посетителски център „Царевград-Търнов“	15	69,6%	21,7%		4,3%		4,3%	Арбанаси (21,7%), Елена (4,3%), Добрич (4,3%)
Самоводска чаршия	10	80,0%	10,0%		3,3%	6,7%		Русе (6,9%), Арбанаси (3,4%), Трявна (3,4%), Г. Оряховица (3,4%), Лясковец (3,4%)
Констанцалиева къща - Арбанаси	7	26,7%	73,3%					Велико Търново (73,3%)
Църква „Свето Рождество Христово“ - Арбанаси	21	3,8%	88,5%			3,8%	3,8%	Велико Търново (88,5%)
Средновековен град-крепост Червен	124				33,3%	33,3%	33,3%	Русе (33,3%), В. Търново (33,3%), София (16,7%), Варна (16,7%)
Ивановски скални църкви	61			77,8%	5,6%	5,6%	11,1%	Русе (66,7%), София (11,1%), В. Търново (5,6%), Бяла (5,6%)
РИМ - Русе	60	50,0%			5,0%	30,0%	15,0%	Варна (15%), Свищов (15%), В. Търново (10%), Иваново (5%), Шумен (5%)
Русе - център	22	83,3%			2,8%	8,3%	5,6%	
Музей на градския бит - Русе	0	100,0%						
Басарбовски скален манастир	19	0,0%	84,2%	5,3%		10,5%		Русе (73,7%), Иваново (15,8%), В. Търново (5,3%), Разград (5,3%)

* Включени са обекти с повече от 10 отговора; при посетители от същото място разстоянието се приема за 0 км

Все пак се очертава едно по-общо разделение на туристическите атракции – такива, в които преобладаващата част от посетителите пребивават в същото място или близката му околност (до 15 км) – Копrivщица, Хисаря, Трявна, Музей на розата, обектите във Велико Търново и Русе – и такива, които нямат или имат ограничен дял на посетителите, пребиваващи в същото място или в близката му околност (до 15 км) - Казанлъшка

гробница, Гробница на Севт III, храм-паметник „Рождество Христово“ – Шипка, АЕК „Етър“, Ивановски скални църкви, Червен. Междинно положение заемат обектите в Арбанаси и Басарбовския манастир, при които е много висок делът на идващите от зоната до 15 км. Може да се предполага, че това се обяснява повече с наличието и капацитета на настанителната база, отколкото с атрактивността и популярността на обектите или други причини.

5.6.17 Взаимна връзка (интегриране) на туристическите атракции

За да се проследи връзката между отделните туристически атракции е зададен въпрос „Кои други обекти (атракции, места) посетихте или смятате да посетите при престоя Ви в района?“. Поради това, че въпросът е отворен, респондентите са посочвали както отделни обекти (атракции), така и цели селища, което е отразено и при обработката на данните. На въпроса са отговорили 528 души (79% от всички респонденти), които са дали общо 871 отговора. Понятието „район“ не е изрично дефинирано, така че се разчита на субективните възприятия на самите посетители за обхвата на района.

Отговорите показват, че **преобладаващата част от респондентите посещават при престоя си в района повече от една атракция (обикновено 2-3)**. Само 2% от тях са посочили изрично че няма да посещават други обекти, респ. че са дошли специално заради обекта, при който са анкетирани. Средният брой на отговорите за други посетени атракции и места е 1,7, като преобладаващата част от респондентите посочват един (52,4%) или два обекта (34,2%). Значително по-рядко се посочват три обекта (9,5%), а делът на посочилите 4-6 обекта е несъществен (3,9%). Няма съществени и статистически значими разлики в броя на посетените атракции в зависимост от наблюдаваните характеристики на посетителите и на пътуванията. Особено важно е, че няма съществена разлика между средния брой на посочените атракции и места и продължителността на престоя – 1,6 за еднократните посетители, 1,7 за ношуващите в района, 1,8 за осъществилите 6 и повече нощувки.

Посочени са общо 82 обекта и селища, от които повече от половината (47) са различни от обектите, при които е осъществявано анкетирание на посетители. На тях обаче се падат само 22% от отговорите, т.е. близо 80% от отговорите са за обекти, при които е осъществявано анкетирание.

Броят на чисто природните обекти е малък – 8 (10%), предимно пещери (пещера „Бачо Киро“, пещера „Орлова чука“, пещера „Съева дупка“, пещера „Проходна“, Деветашка пещера, Хотнишки водопад, Крушунски водопади, крайбрежието на Дунав) като на тях се пада незначителен дял от отговорите - само 3%.

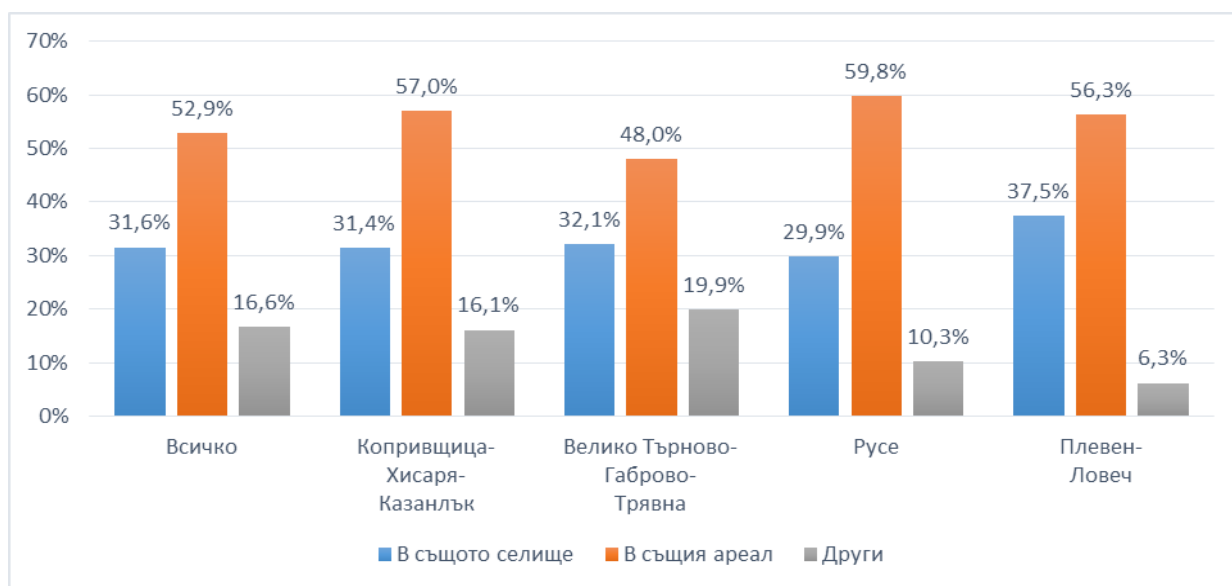
Табл. 68. Други посетени туристически атракции от респондентите при престоя им в района

Посочена атракция или селище	%	Посочена атракция или селище	%
Велико Търново (като цяло)	8,3%	Екомузей - Русе	0,5%
Царевец-Трапезица	7,1%	Крайбрежието на Дунав	0,5%
Шипка-Бузлуджа	6,8%	Скален манастирски комплекс Грамовец	0,5%
Арбанаси (като цяло)	5,6%	Музей В. Левски - Ловеч	0,5%
Ивановски скални църкви	5,3%	Бачковски манастир	0,5%
Русе	3,6%	Рилски манастир	0,5%
Казанлъшка гробница	3,1%	Панагюрище	0,3%
Трявна	3,1%	Мултимедиен посетителски център-В. Търново	0,3%
Дряново, Дряновски манастир	2,6%	Преображенски манастир	0,3%
Габрово (като цяло)	2,6%	Елена	0,3%
Басарбовски манастир	2,5%	Стара Загора	0,3%
Хисаря	2,3%	Сопот	0,2%
Средновековен град-крепост Червен	2,2%	Мини България - В. Търново	0,2%
Гробница на Севт III - Шипка	2,1%	Хотнишки водопад	0,2%
Храм-паметник "Рождество Христово" - Шипка	2,1%	Сексагинта Приста	0,2%
АЕК Етър	2,1%	Панорама "Плевенска епопея"	0,2%
Пловдив	2,1%	Парк Кайлъка - Плевен	0,2%
Св. 40 мъченици - В. Търново	2,0%	Пещера Проходна	0,2%
Музей на розата	1,8%	Рибарица	0,2%
Църква "Свето Рождество Христово"	1,7%	Мъглижки манастир	0,1%
РИМ Русе	1,7%	Интерактивен музей на индустрията - Габрово	0,1%
София	1,7%	Никополis ad Иструм	0,1%
РИМ Казанлък	1,6%	Килифарево	0,1%
Соколски манастир	1,6%	Къпиновски манастир	0,1%
Казанлък (като цяло)	1,5%	Паметник на свободата - Русе	0,1%
Копривница	1,4%	Дунав мост	0,1%
Комплекс "Дамасцена" - Скобелево	1,3%	Плевен (като цяло)	0,1%
Ловеч (като цяло)	1,3%	Скобелев парк - Плевен	0,1%
Констанцалиева къща	1,1%	Пещера Съева дупка	0,1%
Троян, Троянски манастир	1,1%	Скален манастир "Св. Марина" - Карлуково	0,1%
Пещера Орлова чука	1,0%	Крушунски водопади	0,1%
Карлово	0,9%	Деветашка пещера	0,1%
Паметник на Асеновци - В. Търново	0,9%	Тетевен	0,1%
Пещера Бачо Киро	0,8%	Жеравна	0,1%
Дом на хумора и сатирата - Габрово	0,8%	Сливен	0,1%
Боженци	0,7%	Бургас	0,1%
Старосел	0,6%	Созопол	0,1%
Музей Баба Тонка	0,6%	Аладжа манастир	0,1%
Пантеон на Възрожденците	0,6%	Мадара	0,1%
Варна	0,6%	Враца	0,1%
Самоводска чаршия	0,5%	Тутракан	0,1%
Легенда			
Казанлъшка гробница	Атракции, за които е осъществено анкетирание на посетителите		
	Копривница-Хисаря-Казанлък		
	Велико Търново-Габрово-Трявна		
	Русе		
	Плевен-Ловеч		
	Други		

Само една трета (31,6%) от посочените други атракции са в същото селище. Малко повече от половината (52,9%) от посочените атракции са в други селища в същия ареал, а 16,6% са в други места. Тези данни потвърждават ролята на изследваните туристически атракции, основани на културното наследство, за **генериране на значителни регионални и междурегионални туристически потоци, но също и относителната обособеност на разглежданите ареали**. С малки разлики тази структура е сходна за туристическите атракции във всички изследвани ареали. Известно изключение са районът на Русе и на

Плевен-Ловеч, които са малко по-изолирани, респ. с по-нисък дял на посетени други атракции в различен ареал (съответно 10,3% и 6,3%)

Фиг. 171. Други посетени атракции по местоположение и ареали



Групирането на туристическите атракции е по-скоро териториално – посещават се значими атракции в същото селище или в непосредствената му околност. Но има и специфични случаи, когато свързването чрез посещенията е тематично (същия тип атракция, същия исторически период) или на друг принцип.

Конкретните особености за отделните атракции са анализирани от гледна точка на относителния дял на посочените „други посетени атракции по време на престоя в района“ от респондентите в тази атракция и на относителния дял на тази атракция в отговорите на респондентите, анкетиран на друго място (Табл. 69). Някои от по-важните особености са:

- Някои от изследваните атракции са „по-отворени“, с по-малък дял на посетени други атракции в същото място и с повишен дял на посетени атракции извън собствения ареал. Това е най-силно изразено при Казанлъшката гробница (39% посетени атракции извън ареала при 43% в същия ареал), но в значителна степен е валидно също за Копривщица, Мултимедийния посетителски център „Царевград-Търнов“, църквата „Свето Рождество Христово“ в Арбанаси и Басарбовския манастир. С нисък дял на посетени атракции в същото място се отличава и Трявна, но посещенията са изключително в същия ареал. За разлика от това, други атракции се отличават с посещения предимно в същото селище или в близки части на същия ареал. Типични примери са Музеят на градския бит в Русе (87% от респондентите са посочили други атракции в града) и археологическия резерват Хисаря (67%), но това е характерно също за Музея на розата в Казанлък (63%), РИМ „Искра“-Казанлък (63%), Самоводската чаршия във Велико Търново (64%), Констанцалиевата къща в Арбанаси (68%).

- Казанлъшката гробница и Гробницата на Севт III са по-тясно свързани помежду си, отколкото с други обекти в Казанлък и близката му околност, по-специално с Музея на розата и храм-паметник „Рождество Христово“ - Шипка. От своя страна, Музеят на розата е по-тясно свързан с другите музеи в Казанлък, а храм-паметник „Рождество Христово“ е свързан изключително с Националния парк-музей „Шипка-Бузлуджа“ и показва слаба връзка с други обекти в Казанлък и Шипка.
- Специфичен случай е Националният парк-музей „Шипка-Бузлуджа“. Той е на границата между ареалите Копревщица-Хисаря-Казанлък и Велико Търново-Габрово-Трявна и макар че формално е отнесен към първия, всъщност е типична „зона на споделена гравитация“. Не е учудващо че той се свързва от една страна с други атракции в района на Казанлък (най-вече храм-паметник „Рождество Христово“ в Шипка), а от друга – макар и по-слабо - с АЕК „Етър“ и Трявна.
- АЕК „Етър“ и Трявна показват най-голямо разнообразие на свързани с тях атракции и места, без изразена доминация. И в двата случая се установяват връзки с атракции в района на Дряново (в т.ч. Дряновски манастир, пещерата „Бачо Киро“), Габрово, Велико Търново, за АЕК „Етър“ – със Соколски манастир, а за Трявна – със с. Боженци.
- Няколко извънселищни атракции в района на Русе са по-силно свързани помежду си отколкото с Русе. Те включват Ивановските скални църкви, Басарбовския манастир, Червен, скалния манастирски комплекс Грамовец и пещерата „Орлова чука“. За някои от тях има интересни „тематични“ връзки с отдалечени атракции: в Ивановските скални църкви има посочено посещение на Аладжа манастир, а в Басарбовския манастир – на скалния манастир „Св. Марина“ – Карлуково.
- Музеят на градския бит в Русе изглежда изолиран от останалите туристически атракции в града. Макар че някои от респондентите в музея посочват посещения на други обекти, главно в Русе, нито един от останалите анкетирани в Русе не го споменава като друга посетена атракция. Това се обяснява със специфичната структура на посетителите – круизни туристи, посетители на конкретни събития (концерти).

Табл. 69. Връзки между туристическите атракции, основани на културното наследство

Атракция	Други атракции, посочени от респондентите			Посочена като посетена на друго място в:		
	В същото селище	В същия ареал	Други	В същото селище	В същия ареал	Други
АИР Копривщица	53%	27% Панагюрище (13%) Хисаря (7%) Старосел (7%)	20% София (7%) Пловдив (7%) Рилски ман. (7%)	Копривщица (67%)		Соколски манастир (17%) Царевец (8%) Самоводска чаршия (8%)
АР „Античен град Хисар“	67%	22% Старосел (11%) Карлово (11%)	11% Пловдив (11%)	Хисаря (90%)	Копривщица (5%) Гробница на Севт III (5%)	
Музей на розата - Казанлък	63% Казанлъшка гробница – 33% РИМ „Искра“ – 20% Казанлък като цяло – 10%	37% Гробница на Севт III (20%) Шипка-Бузлуджа (23%)		Казанлъшка гробница (31%) РИМ „Искра“ и ЛХМ „Чудомир“ (13%)	Гробница на Севт III (38%) Храм-паметник „Рождество Христово“-Шипка (13%) Шипка-Бузлуджа (6%)	
Казанлъшка гробница	18% Музей на розата (10%) РИМ „Искра“ – Казанлък (8%)	43% Гробница на Севт III (20%) Шипка-Бузлуджа (10%) Храм-паметник „Рождество Христово“ – Шипка (8%)	39% Пловдив (10%) София (8%)	Музей на розата (37%) РИМ „Искра“ и ЛХМ „Чудомир“ (11%)	Гробница на Севт III (33%) Храм-пам. „Рождество Христово“-Шипка (11%)	
РИМ "Искра" и Литературно-художествен музей "Чудомир" - Казанлък	63% Казанлъшка гробница (38%) Музей на розата (25%)	38% Гробница на Севт III (13%) Шипка-Бузлуджа (25%)		Музей на розата (43%) Казанлъшка гробница (29%)	Гробница на Севт III (21%) Храм-пам. „Рождество Христово“-Шипка (7%)	
Гробница на Севт III – гр. Шипка	20% Храм-паметник „Рождество Христово“-Шипка (20%)	72% Казанлъшка гробница (18%) Шипка-Бузлуджа (14%) Музей на розата (12%) Комплекс „Дамасцена“ – Скобелево (12%) РИМ „Искра“-Казанлък (6%) Казанлък като цяло (6%)	8%	Храм-паметник „Рождество Христово“-Шипка (6%)	Казанлъшка гробница (56%) Музей на розата (22%) РИМ „Искра“-Казанлък (6%)	АЕК „Етър“ (11%)
Храм-паметник „Рождество Христово“-гр. Шипка	3%	79% Шипка-Бузлуджа (45%) Комплекс „Дамасцена“-Скобелево (12%) Казанлъшка гробница (9%) Музей на розата (6%)	18% София (6%)	Гробница на Севт III (56%)	Казанлъшка гробница (22%) Шипка-Бузлуджа (17%)	АЕК „Етър“ (6%)

Атракция	Други атракции, посочени от респондентите			Посочена като посетена на друго място в:		
	В същото селище	В същия ареал	Други	В същото селище	В същия ареал	Други
Паметник на Свободата - НГМ "Шипка - Бузлуджа"		89% Храм-паметник „Рождество Христово“ - Шипка (33%) Карлово (22%) Сопот (11%) Казанлъшка гробница (11%) Музей на розата (11%)	11% АЕК „Етър“ (11%)		Храм-паметник „Рождество Христово“ - Шипка (25%) Гробница на Севт III (12%) Музей на розата (12%) Казанлъшка гробница (8%)	АЕК „Етър“ (27%) Трявна (7%)
АЕК „Етър“		75% Трявна (12%) Габрово (12%) Велико Търново като цяло (12%) Дряново, Дряновски ман. (10%) Соколски ман. (10%) Царевец (7%) Пещ. Бачо Киро (5%)	25% Шипка-Бузлуджа (12%)		Царевец (28%) Мултимедиен посетителски център „Царевград-Търнов“ (17%) Самоводска чаршия (17%) Соколски манастир (12%) Трявна (6%)	Шипка-Бузлуджа (6%)
АИР Трявна	18%	70% Габрово (15%) Дряново, Дряновски ман. (12%) Велико Търново като цяло (12%) Дом на хумора и сатирата – Габрово (9%) Боженци (9%)	12% Шипка-Бузлуджа (12%)	Трявна (22%)	АЕК „Етър“ (59%) Царевец (11%)	
АМР Царевец-Трапезица	51% Велико Търново като цяло (21%) Църква „Св. Четиридесет мъченици“ (12%) Паметник на Асеновци (9%)	32% Арбанаси като цяло (17%) АЕК „Етър“ (6%)	17% Троян, Троянски манастир (5%)	Самоводска чаршия (44%) Църква „Св. Четиридесет мъченици“ (16%) Мултимедиен посетителски център „Царевград-Търнов“ (16%)	АЕК „Етър“ (15%) Църква „Свето Рождество Христово“ – Арбанаси (8%)	
Мултимедиен посетителски център "Царевград-Търнов"	26% Царевец (23%)	42% Арбанаси като цяло (21%) АЕК „Етър“ (7%) Дряново, Дряновски манастир (7%)	33% Троян, Троянски ман. (9%) Ловеч (7%) Рибарица (5%) Стара Загора (5%)	Царевец (100%)		
Самоводска чаршия - Велико Търново	64% Царевец (48%) Църква „Св. Четиридесет мъченици“ (14%)	25% АЕК „Етър“ (5%) Елена (5%)	11%	Царевец (75%) Църква „Св. Четиридесет мъченици“ (25%)		
Констанцалиева къща - Арбанаси	68% Църква „Св. Рождество Христово“ (38%) Арбанаси като цяло (30%)	33% Велико Търново като цяло (33%)		Църква „Св. Рождество Христово“ (100%)		

Атракция	Други атракции, посочени от респондентите			Посочена като посетена на друго място в:		
	В същото селище	В същия ареал	Други	В същото селище	В същия ареал	Други
Църква "Свето Рождество Христово" - Арбанаси	36% Констанцалиева къща (30%) Арбанаси като цяло (6%)	33% Велико Търново като цяло (18%) Царевец (15%)	30% Казанлък като цяло (12%) София (6%) Пловдив (6%)	Констанцалиева къща (100%)		
Средновековен град-крепост Червен		100% Ивановски скални църкви (50%) Басарбовски манастир (25%) Пещера Орлова чука (13%) Русе като цяло (13%)			Ивановски скални църкви (47%) Басарбовски манастир (21%) Русе-център (11%) Музей на градския бит – Русе (11%) РИМ Русе (5%)	Никополис ад Иструм (5%)
Ивановски скални църкви		83% Червен (25%) Басарбовски манастир (25%) Русе като цяло (17%) Скален манастирски комплекс Грамовец (11%) Пещера Орлова чука (6%)	17% Варна (6%)		РИМ Русе (26%) Русе-център (24%) Басарбовски манастир (22%) Червен (17%)	
РИМ Русе	30% Други музеи в Русе (24%) Крайбрежието на Дунав (6%)	70% Ивановски скални църкви (36%) Басарбовски манастир (27%)		Русе-център (40%) Музей на градския бит (40%) Други музеи в Русе (20%)		
Паметник на свободата и Доходно здание (Русе-център)	52% Русе като цяло (18%) РИМ Русе (12%) Пантеон на Възрожденците (6%) Крайбрежието на Дунав (6%)	39% Ивановски скални църкви (33%) Червен (6%)	9% Велико Търново (6%)	Музей на градския бит (48%)	Ивановски скални църкви (19%) Басарбовски манастир (13%) Червен (6%)	
Музей на градския бит - Русе	87% Русе като цяло (48%) РИМ Русе (29%) Сексагинта приста (6%)	13% Ивановски скални църкви (6%) Червен (6%)				
Басарбовски скален манастир "Св. Димитър Басарбовски"	0%	72% Ивановски скални църкви (31%) Червен (13%) Пещ. Орлова чука (13%) Русе като цяло (9%)	28% Велико Търново (16%) Арбанаси (6%)		Ивановски скални църкви (41%) РИМ Русе (41%) Червен (18%)	
Панорама „Плевенска епопея“	11% Плевен като цяло (11%)	78% Музей В. Левски – Ловеч (44%) Ловеч като цяло (33%)	11% Ивановски скални църкви (11%)	РИМ Плевен (50%)	Музей В. Левски – Ловеч (50%)	

* Включени са само стойности над 5%

5.6.18 Териториално разпределение на посещенията на нощуващите посетители

При анализа на териториалното разпределение на посещенията на нощуващите посетители са отчетени както местонахождението на атракциите, за които те са анкетирани, така и местонахождението на посочените други посетени атракции.

Табл. 70. Места за нощувка на респондентите, нощували в района

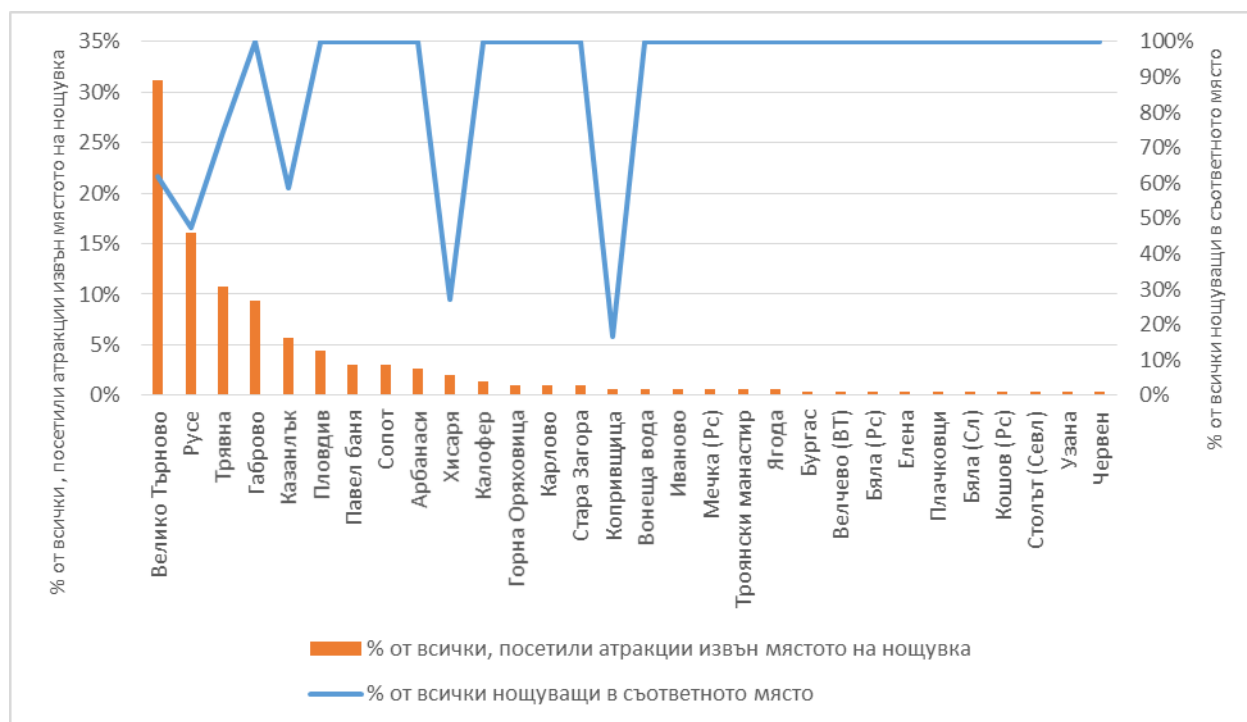
Място на нощувка	Респонденти			Място на нощувка	Респонденти		
	Брой	% от всички	% от ареала		Брой	% от всички	% от ареала
Велико Търново	150	34,3%	62,8%	Вонеща вода	2	0,5%	0,8%
Русе	101	23,1%	94,4%	Иваново	2	0,5%	1,9%
Трявна	43	9,8%	18,0%	Мечка (Рс)	2	0,5%	1,9%
Казанлък	29	6,6%	30,9%	Троянски ман.	2	0,5%	
Габрово	28	6,4%	11,7%	Ягода	2	0,5%	2,1%
Хисаря	22	5,0%	23,4%	Бургас	1	0,2%	
Пловдив	13	3,0%		Велчево (ВТ)	1	0,2%	0,4%
Копревщица	12	2,7%	12,8%	Бяла (Рс)	1	0,2%	0,9%
Павел баня	9	2,1%	9,6%	Елена	1	0,2%	0,4%
Сопот	9	2,1%	9,6%	Плачковци	1	0,2%	0,4%
Арбанаси	8	1,8%	3,3%	Бяла (Сл)	1	0,2%	1,1%
Калофер	4	0,9%	4,3%	Кошов (Рс)	1	0,2%	0,9%
Горна Оряховица	3	0,7%	1,3%	Столт (Севл)	1	0,2%	0,4%
Карлово	3	0,7%	3,2%	Узана	1	0,2%	0,4%
Стара Загора	3	0,7%	3,2%	Червен	1	0,2%	0,9%
	Копревщица-Хисаря-Казанлък						
	Велико Търново-Габрово-Трявна						
	Русе						
	Плевен-Ловеч						
	Други						

Респондентите са посочили 31 селища и местности като място за нощуване в района, но над 90% се падат само на първите десет, а над 50% - на първите две (Велико Търново и Русе). Половината от селищата са посочени само от един или двама респонденти. В ареала на Русе моделът на настаняване е изразено моноцентричен – на гр. Русе се падат 22% от всички респонденти и 94% от респондентите, анкетирани в ареала. В ареала Велико-Търново-Габрово-Трявна изявен център е Велико Търново с 33% от всички респонденти и 63% от респондентите в ареала, но има и значими вторични центрове – Трявна (съответно 9% и 18%) и Габрово (6% и 12%). В ареала Копревщица-Хисаря-Казанлък моделът е полицентричен, без доминиращ център, като с повишена тежест са Казанлък (6% от всички и 31% от ареала) и Хисаря (съответно 5% и 23%).

Близо две трети от респондентите (65,2%) са посетили туристически атракции извън мястото, в което са нощували. В повечето места техният дял е 100%, а в останалите случаи е около или над 50%. Единствените изключения със значително по-нисък дял на посетилите атракции извън мястото, в което са настанени, са Хисаря (27%) и Копревщица (17%). В абсолютно изражение най-големите „износители“ на посетители на туристически

атракции са Велико Търново (31,2% от всички, посетили атракции в други места и 28,9% от посещенията в тях), Русе (16,1% и 14,7%), Трявна (10,7% и 10,9%), Габрово (9,4% и 10,9%), Казанлък (5,7% и 5,3%) и Пловдив (4,4% и 5,3%) с общо 77,5% от респондентите и 76,1% от осъществените от тях посещения в други места.

Фиг. 172. Териториална структура на посетителите, посетили атракции в места различни от мястото на нощувка



Нощуващите във Велико Търново са посещавали най-често Арбанаси (36,3%). Други посетени места с по-значителен дял са АЕК „Етър“ (10,8%), НПМ „Шипка-Бузлуджа“ (7%), Троян и Троянски манастир (4,5%), Казанлък (3,8%), гр. Шипка (3,8%), Дряново (в т.ч. Дряновски манастир и пещерата Бачо Киро – 3,8%). Сред посетените места са също Габрово (3,2%), Ловеч (3,2%), Никополс ад Иструм (2,5%), София (2,5%), Стара Загора (1,9%), Копревница (1,3%), Преображенски манастир (1,3%), Хотнишки водопад (1,3%), Елена (1,3%), Ивановски скални църкви (1,3%), Червен (1,3%) и др. 62% от посещенията са на селища от същия ареал. Значителна част от посещенията са насочени към Копревница-Хисаря-Казанлък (17,8%) и Ловеч-Плевен (10,8%).

За разлика от това посещенията на **нощуващите в Русе** са концентрирани изключително в същия ареал (90%) – Ивановски скални църкви (45%), Басарбовски манастир (26,3%), Червен (16,3%) и пещера Орлова чука (2,5%). Единственият по-съществен поток навън е към Велико Търново (6,3%). Останалите посетени места са АЕК „Етър“, Ловеч и Тутракан (по 1,3%).

Фиг. 173. Териториално разпределение на посещенията на нощуващите посетители



Посещенията на **нощуващите в Трявна** са насочени главно към АЕК „Етър“ (35,6%), Велико Търново (27,1%) и Габрово (18,6%), по-малко – към НПМ „Шипка-Бузлуджа“ (6,8%) и Арбанаси (5,1%). В отделни случаи се споменават също Дряново, Соколски манастир, Боженци и София (по 1,7%). Над 90% от посещенията са на места в същия ареал.

Нощуващите в Габрово са посещавали главно АЕК „Етър“ (39%), Соколския манастир (15,3%), Велико Търново (8,5%), Дряново (вкл. Дряновски манастир и пещерата Бачо Киро – 6,8%), НПМ „Шипка-Бузлуджа“ (5,1%) и Трявна (5,1%). С по-малка тежест са Казанлък, гр. Шипка, Боженци и Пловдив (по 3,4%), а в отделни случаи се споменават Карлово, Троян, София и Бачковски манастир (по 1,7%). 78% от посещенията са в същия ареал, а 14% - в Копревщица-Хисаря-Казанлък.

Посещенията на **нощуващите в Казанлък** са силно концентрирани в гр. Шипка (48,3%) и НПМ „Шипка-Бузлуджа“ (31%). Единични посещения се отчитат в Старосел, Скобелево, Велико Търново, Арбанаси, София и Пловдив (по 3,4%). 86% от посещенията са в същия ареал.

Нощуващите в Пловдив са посочили посещения на туристически атракции главно в Казанлък (37,9%), гр. Шипка (17,2%) и София (17,2%). Останалите случаи включват Велико Търново, Бачковски манастир (по 6,9%), Копревщица, Трявна, Рилски манастир и Варна (по 3,4%).

Табл. 71. Разпределение на посещенията на туристически атракции от основните центрове на настаняване на нощуващите посетители по ареали

	Велико Търново	Русе	Трявна	Габрово	Казанлък	Пловдив
Копревщица-Хисаря-Казанлък	17,8%	0,0%	6,8%	13,6%	86,2%	58,6%
Велико Търново-Габрово-Трявна	61,8%	7,5%	91,5%	78,0%	6,9%	10,3%
Русе	3,8%	90,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Плевен-Ловеч	10,8%	1,3%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%
Други	5,7%	1,3%	1,7%	6,8%	6,9%	31,0%
Брой респонденти	93	48	32	28	17	13
Брой посещения	157	80	59	59	29	29

Селищата, в които е настаняването на туристите, нерядко се използват само като изходен пункт за посещение на туристически атракции, основани на културното наследство, респ. не са посочени посетени атракции в самото селище или техният дял е много по-малък от посещенията в други места. Като примери може да се посочат Павел баня, Сопот, Калюфер, Карлово, Горна Оряховица, Вонеща вода, с. Мечка, с. Ягода, с. Плачковци и др., които нямат или имат само ограничен потенциал, свързан с културното

наследство. Но подобен ефект може да се наблюдава и в места със значителен потенциал, който вероятно се възприема като недостатъчен, особено при по-продължителен престой (например за Трявна съотношението между посещенията в други селища и в самото селище е 2:1, за Габрово е 8:1, за Иваново и Червен – 3:1).

Изложените данни може да се интерпретират от гледна точка на концепцията за географско приоритизиране на туристическото развитие, представена в Стратегическия план за развитие на туризма в България 2006-2009 (Стратегически план на ДАТ..., 2006), в която са заложили три основни и до голяма степен взаимно свързани подхода:

- Използване на съществуващите и развитие на туристически „хъбове“, дефинирани като центрове с висока привлекателност, значителен брой атракции и съответна инфраструктура, от които може да се генерират краткотрайни вторични потоци към места с туристически атракции. Като такива са очертани София, Пловдив, Велико Търново, Варна и Бургас, но не се изключва възможността за съществуването или формирането на такива хъбове и в по-малки селища. В това изследване обаче не са посочени конкретни критерии, по които може да се определи какво е „хъб“. По наше мнение критериите за дефиниране на хъб могат да бъдат значителен брой на нощуващите посетители, значителен дял от нощуващите посетители в съответния ареал и значителен дял на нощуващи посетители, които посещават други места. Данните от проучването потвърждават, че главният хъб за района на изследването е Велико Търново. Но наред с това има редица вторични центрове (хъбове), с по-ограничена област на влияние като Русе, Габрово, Трявна, Казанлък. От гледна точка на изследвания район е спорна позицията на Пловдив като основен хъб, но не трябва да се забравя фактът, че оттам има значителни потоци и към други райони.
- Развитие на туристически коридори – основни маршрути на движение на туристическите потоци между главни центрове на търсенето и транспортни центрове, от една страна, и основни ресурсни райони от друга, което би могло да насърчи използването на съществуващи атракции в близост до коридора, в т.ч. с възможност за допълнителен престой с нощувка. Цитираното изследване визира по-специално коридорите между София и Черноморието през Търново и Пловдив, но не са за подценяване и възможностите за придвижване през подбалканския път (Казанлък), както и нарастващия поток от румънски туристи към Източна Тракия в

Гърция (Русе-Велико Търново-Казанлък-Кърджали-Маказа). Всички изследвани ареали попадат в подобни коридори.

- Развитие на кръгови маршрути «туристически вериги», обикновено между по-малки туристически места, с възможност за влизане в и излизане от всяка точка на веригата. Този модел е особено приложим към района на Велико Търново-Габрово-Трявна, а в по-малка степен и за Копревщица-Хисаря-Казанлък и Плевен-Ловеч.

6. ПОЛИТИКИ, В ПОДКРЕПА НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ИЗПОЛЗВАНЕ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО В БЪЛГАРИЯ

(Мариана Асенова, Вера Николова)

Използването на културното наследство в страната за целите на туризма намира място в редица стратегически и планови документи и програми от 2000-та година до днес. В настоящия раздел е направен кратък ретроспективен анализ на по-важните документи с фокус върху предложената публична намеса за развитие на туристическите атракции и - когато е планирано - по-специално за туристическо използване на културното наследство и развитие на културния туризъм.

6.1 Национални стратегии за развитие на туризма

- *Стратегически план за „Стратегия за развитие на туризма в България 2006 – 2009“*

В продуктовото портфолио културният туризъм е поставен непосредствено след морската рекреация и ски туризма и е сред стратегическите приоритети по отношение на продуктовото развитие.

Културният туризъм се определя като туризъм, който се фокусира върху културните атракции и дейности като основен мотивиращ фактор за пътуване. Той обхваща не само потреблението на културните продукти от миналото, но също така и на съвременната култура или „начин на живот“ на хора или регион. Културният туризъм се основава на наследството (материално и нематериално), изкуствата (включително фестивали и събития) и съвременната култура, доколкото се отнася до начина на живот и традиции на един народ или място. Той не е просто пасивен консуматор на забележителности или посещение на фестивали, той може да включва и висока степен на взаимодействие с местните хора, както и осъществяването на творчески дейности.

Предлага се културният туризъм да бъде разделен на няколко типа (типология) с цел разработването на продукти и управлението на ресурсите:

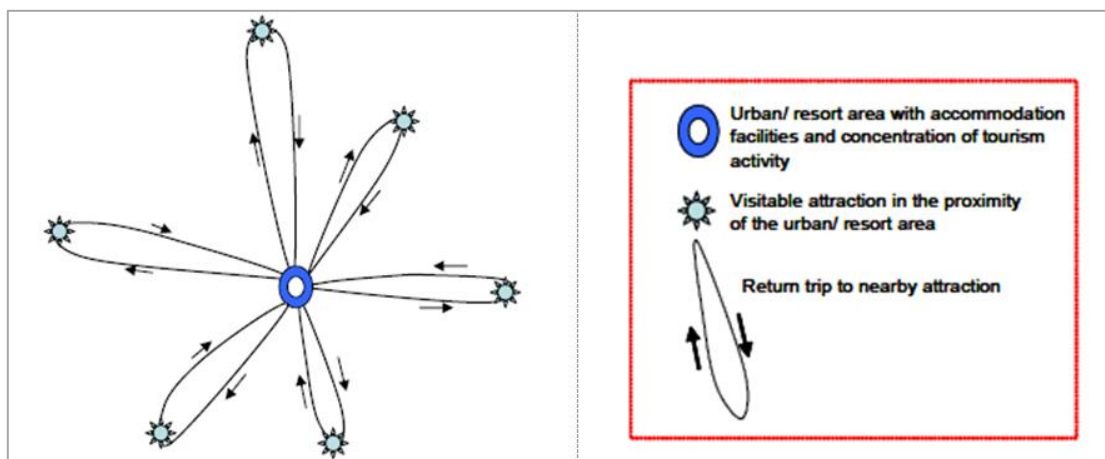
- Туризм, основан на наследството;
- Арт туризъм;
- Творчески (креативен) туризъм;
- Градски културен туризъм;
- Селски културен туризъм;
- Културен туризъм, свързан с коренното население;

- Популярен културен туризъм.

С най-добри перспективи за развитие в България са туризмът, основан на наследството и арт туризмът, но всички от посочените типове имат потенциал за развитие.

В същия документ се посочва, че географското развитие на туризма в страната може да се разглежда в три различни, но паралелни процеса на пространствено развитие: развитие на туристически центрове (хъбове), развитие на туристически коридори и развитие на туристически вериги²⁴.

При разработването на „туристически център (хъб)“ (фиг. 174) туристите са привлечени към основния център (за България основните градове са столицата, Пловдив, Велико Търново, Варна и Бургас), където има достатъчно места за настаняване и друга инфраструктура. Всеки "хъб" се използва като база за популяризиране на посещения в района, като е налице завръщане в и зависимост от главния хъб. Може да бъде приложена и „концепцията за развитие на хъбове“ за по-малките градове, при условие че има достатъчен брой туристически атракции и ресурси за обслужване на туристите, които се събират там.

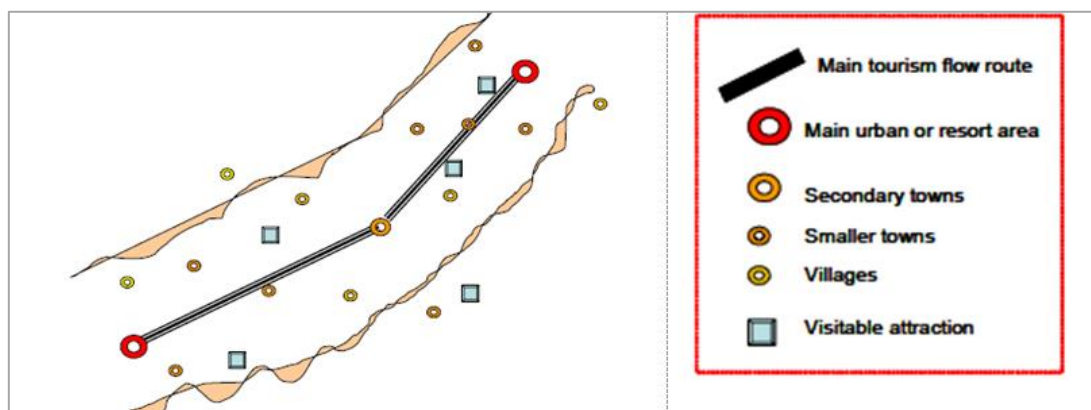


Фиг. 174. Схема на „туристически хъб“ (Стратегически план, 2006)

При разработването на „туристически коридори“ (фиг. 175) се разглеждат основните туристически потоци и се развива „зоната“, обхваната от тях, като се насърчават отделни

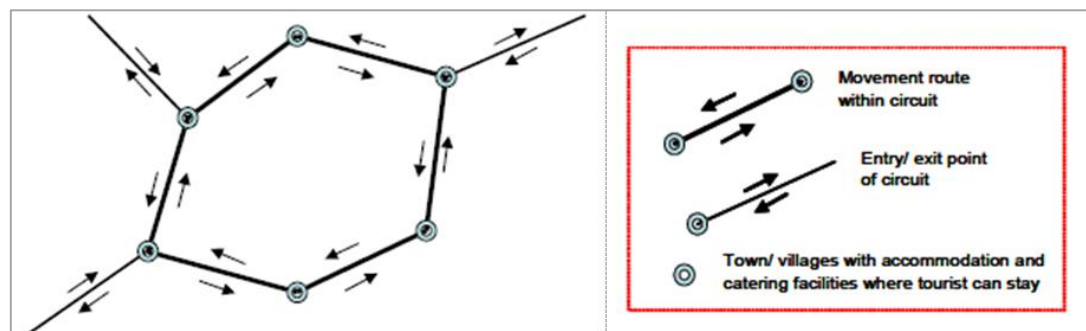
²⁴ Представените концепции за географско развитие на туризма са предмет на научна статия от Christos Petreas "Приложението на сценарий за планиране на "циркулярна (кръгова) верига в туризма" за развитието на непривилегировани планински региони (с примери от изпълнението в планинските райони в региона на Централна Гърция)", приета за печат в Сборник с доклади на 2-та Международна конференция за селски туризъм и отдих, организирана от Шотландския земеделски колеж, Ейр, Шотландия, септември 2001 г. и са обсъдени в контекста на проучването: Проучване за развитие на планинските райони на Регион Централна Гърция (в сътрудничество), включващо сценарий за стратегическо развитие и подготовка на технически бюлетини на проекта за включване в планирането на бюджета на ЕС CSF III, за Генералния секретариат за регионите (Министерство на вътрешните работи), Атина (1998 - 2000 г.).

атракции и дейности по протежение на коридора. Пример за България може да бъдат коридорите, водещи от София през Пловдив до Бургас или от София през Велико Търново до Варна. По тези коридори наличните ресурси и атракции (по коридора и от двете му страни) трябва да се разработят, популяризират и използват като привлекателни точки, за туристите, които да прекарат един допълнителен ден (една нощ) или няколко часа на ден (посетители) и да послужат като основа за създаване на допълнителни туристически дейности.



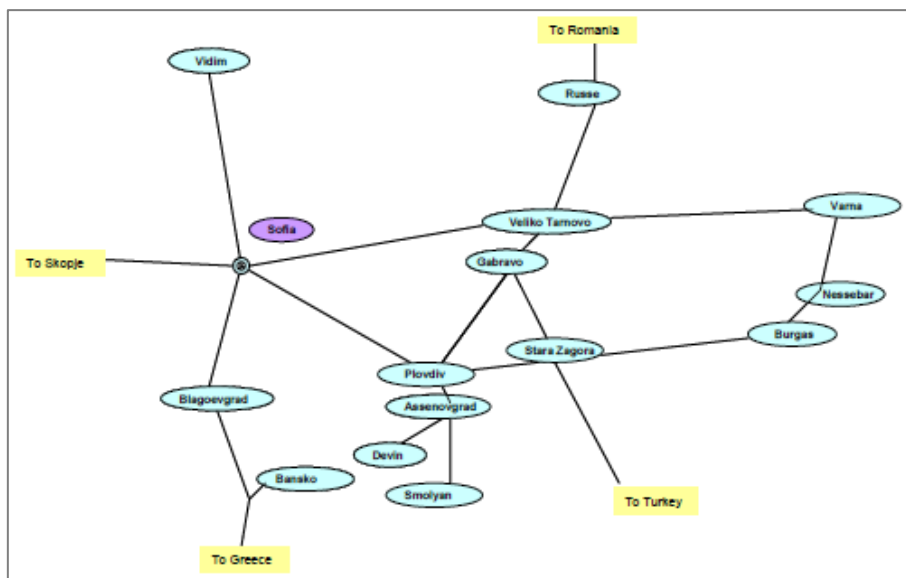
Фиг. 175. Схема на „туристически коридор“ (Стратегически план, 2006)

Третият вариант, развиване на „туристически вериги“ (кръгови маршрути) (фиг. 176), се отнася до редица туристически разпознаваеми места (обикновено по-малките градове), които се свързват „изкуствено“, за да образуват кръгова верига, по която туристите могат да пътуват, с възможност да влизат и излизат във всяка една точка на веригата. След това се развиват атракциите и дейностите в различните точки на веригата. Концепцията за веригата е полезна, тъй като позволява на пътуващия да се придвижва в даден район, без да се налага да се връща по същия маршрут. Дължината на „веригата“ трябва да бъде такава, че да може да бъде покрита (най-често по суша с кола) в рамките на период от два до три дни (пътувания през уикенда).



Фиг. 176. Схема на „туристическа верига“ (кръгов маршрут) (Стратегически план, 2006)

Предлага се да се даде приоритет на основните градски райони (столицата и други по-важни градове), като центрове за развитие на „туристически хъбове“ (в околностите им), както и районите, в които ще се развива „нов“ туристически продукт (фиг. 177). На следващ етап трябва да бъдат включени и по-малките градове и селските райони.



Фиг. 177. Схема на индикативните възможности за развитие на туристически центрове, туристически коридори и туристически вериги в България (Стратегически план, 2006)

➤ *Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България (2009 – 2013 г.)*

Анализите за целите на стратегията показват, че неексплоатираният все още сериозен потенциал от природни и културни ресурси, с които България разполага, е предпоставка за развитието на практически по-голямата част от т.нар. „специализирани форми“ на туристически дейности, които биха оказали съществено влияние върху промяна на съществуващия в момента имидж на България на „дестинация за масов туризъм“, както и биха спомогнали за разрушаване на ясно изразената сезонност в потреблението извън активните летен и зимен сезон. Една от тези възможности се явява развитието на културния туризъм. Сред по-важните потенциални мерки за това са:

- правно регламентиране развитието на т.нар. “тематичен туризъм” (тематични паркове-етнографски музеи и комплекси на открито, паркове за траките, славяните, Аспарухова България);
- създаване на правни предпоставки за категоризиране и концесиониране на културните и религиозни паметници;

- използване на формите на публично-частното партньорство при реставриране на възрожденски къщи и развитие на архитектурно-историческите резервати;
- подобряване достъпността до обектите на културно-историческото наследство;
- извършване на оценка, изработване на методика и препоръки за превръщане на паметниците на културата в завършен туристически продукт;
- извършване на оценка и осъществяване на промени (осъвременяване) на музейни експозиции с цел увеличаване на атрактивността им;
- насърчаване развитието на събитийните форми на туризъм като основни туристически продукти /фестивали, традиционни празници/ и на културния туризъм като елемент на допълнителните програми в рамките на конгресни и конферентни прояви;
- създаване на национална мрежа на културни туристически маршрути и коридори и тяхното интегриране в мрежата на европейските културни маршрути и културни коридори;
- създаване на национални регистри на културно-историческите паметници, с посочени собственици като част от електронен каталог от база данни за природните, исторически, религиозни и архитектурни забележителности на България;
- подобряване на механизмите на взаимодействие между институциите, имащи компетентност в областта на културата и въпросите свързани с туризма и др.

За диверсификация на националния туристически продукт (Приоритет 1, Специфична цел 1 и Приоритет 7, Специфична цел 4) се предвижда насърчаване развитието на природни, културни и исторически атракции - възстановяване, опазване, експониране, оборудване, въвеждане на техники и програми за интерпретация и анимация и др.;

➤ *Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България (2014 – 2030 г.)*

В стратегията се констатира, че продуктовата оферта на страната е в известна степен хаотична, а акцентът е поставен по-скоро върху наличието на ресурси, вместо върху възможностите на ресурсите да осигурят запомнящо се туристическо преживяване. По тази причина вниманието се фокусира върху решаване на проблемите, свързани с управлението на атракциите и осигуряването на качествено туристическо преживяване чрез развитие на туристическите атракции в България и усъвършенстване на доминиращите (морски

ваканционен и зимен ски туризъм) и приоритетните туристически продукти, като културният туризъм е водещ сред приоритетните.

6.2 Подкрепа за туристическите атракции в политически и управленски програми

Развитието на туризма и подкрепата за туристическите атракции е във фокуса на политическите програми на политическа партия ГЕРБ от 2013 г. насам, намерило отражение и в настоящата управленска програма на правителството (2017 – 2021).

В *политическата програма на ГЕРБ от 2013 г.*²⁵ туризмът се разглежда като приоритетен отрасъл, а устойчивото му развитие – чрез интегрирането му във всички секторни политики. Изрично се посочва нуждата от отговорното използване на богатството от природни и антропогенни туристически ресурси на страната, както и от изграждането на туристически атракции. Изразява се намерението с част от приходите от концесионните възнаграждения и от концесиите за подземни богатства да бъде създаден фонд, с който да се финансира приоритетно недвижимото културно наследство.

В *политическата програма от 2014 г.*²⁶ туризмът отново е изведен като приоритет и е потвърден ангажиментът за създаване на „Фонд за развитие на туристическите атракции“, който да бъде финансово обезпечен с част от приходите от концесионните възнаграждения от концесиите за подземни богатства, минерални води, морски плажове, пристанища, летища и защитени територии. В тази връзка се предвижда създаването и на Регистър на туристическите атракции.

В *програмата от 2017 г.*²⁷ се подчертава, че туристическата индустрия е мотор за икономическия растеж. Специален акцент се поставя върху развитието на културно-историческия туризъм и туристическите атракции, тъй като културно-историческото наследство на България е основно конкурентно предимство на страната ни и чрез неговото популяризиране тя може да се ребрандира като предпочитана, конкурентна и популярна сред по-висок клас туристи дестинация. Посочва се, че за целта туристическите атракции, които са публична държавна собственост, ще бъдат приоритетно финансирани. Отново се поема конкретен ангажимент за финансиране на туристическата инфраструктура (вкл. за

²⁵ България във върната посока. Политическа партия ГЕРБ, 2013 г.

²⁶ Стабилна България. Програма за реформи. Политическа партия ГЕРБ, 2014 г.

²⁷ Политическа програма на ПП ГЕРБ, 2017 г.,

http://www.gerb.bg/files/useruploads/files/gerb_programa_2017.pdf

целово финансиране на туристически атракции с недостатъчна степен на социализация), чрез специализиран финансов механизъм и улеснено проектно финансиране за кандидатстващите обекти.

Според *Програмата за управление на правителството в периода 2017 – 2021 г.*²⁸ водещата цел за постигане на основния приоритет в областта на туризма (приоритет 59) за утвърждаване на България като целогодишна туристическа дестинация с качествен туристически продукт е стимулиране на устойчивото развитие на туризма и редуциране на регионалните диспропорции в развитието на сектора чрез популяризиране на културно-историческото наследство и туристическите атракции и развитие на специализираните видове туризъм (цел 209). Една от мерките (мярка 791) е създаване на ефективен модел за финансиране на социализацията на туристическите атракции - публична държавна собственост. В контекста на подкрепата за развитие на вътрешния туризъм отново е предвидена мярка за ускорена социализация на културно-исторически обекти и туристически атракции - публична държавна собственост (мярка 815).

6.3 Стратегии за културата (културното наследство) и културния туризъм

➤ Стратегически план за развитие на културния туризъм в България

Изходна основа за разработването на стратегическия план е разбирането, че културата може да бъде изобразена чрез два концентрични кръга, които може да формират единно културно предлагане, в което двата аспекта се допълват взаимно:

- вътрешният кръг (културното сърце) обхваща по-традиционните или базовите елементи на културата, разбира се като това, което хората правят или произвеждат като култура;

- външният кръг представлява начина на живот на местното население.

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

²⁸ Програма за управление на Правителството на Република България за периода 2017 – 2021 г., 2017 г.

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

В горния контекст, обхватът на културния туризъм може да включва следните подкатегории, ориентирани към различни пазарни сегменти въз основа на мотивациите и на поведението на туристите, както и на упражняваните туристически дейности:

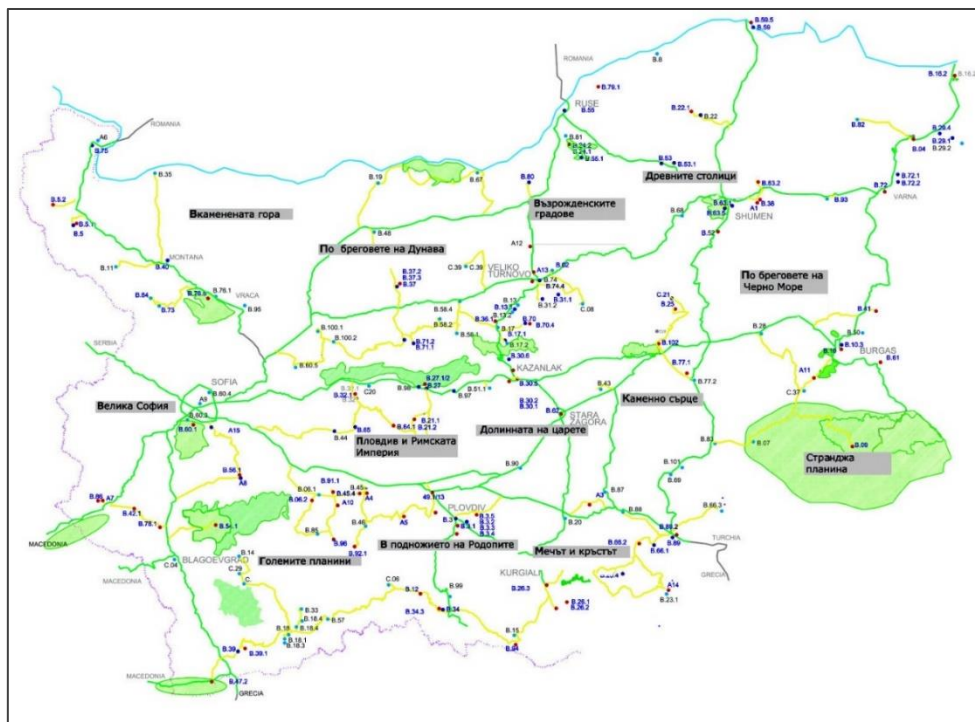
- туризъм на наследството;
- туризъм на изкуството;
- творчески (креативен) туризъм;
- градски културен туризъм;
- селски културен туризъм;
- местен културен туризъм;
- съвременен културен туризъм.

В Стратегическия план за развитие на културния туризъм (2009) са идентифицирани 13 локални културни системи (Локуси) – ареали, към които приоритетно трябва да се насочат усилията и инвестициите за развитие на културния туризъм в страната (фиг. 178). Локусите са определени на базата на детайлно проучване на потенциала за развитие на културен туризъм в страната, включващо комплексен анализ на културните и природните ресурси, състоянието на инфраструктурата, наличието на хотели и възможностите за привличане на посетители. Като основа за „очертаване“ на Локусите служи пространственото разположение на обекти от културното наследство, включени в специално изготвен от Министерството на културата списък, както следва: 15 археологически и културни паметници с приоритет за българската държава, 248 археологически и културни обекти, които да бъдат проучени и включени в програми за консервация и обвързани в туристически маршрути и 24 обекта в градска среда, които могат да бъдат включени в туристически обиколки.

Границите на Локусите обаче не са ясно определени – в стратегията се посочват основните им центрове, но териториалният им обхват не е изрично дефиниран. Обхватът им се разглежда като район на принадлежност, като избрана област за планиране и реализиране на конкретни действия, като се допуска, че интервенциите може доведат до изменение на границите на Локуса. Посочва се, че Локусите са различни по своя състав, по

вида на ресурсите и потенциала за туристическо развитие. Важен момент в концепцията е изборът на основна тема за всеки Локус, което цели да насърчи комуникацията с пазара и да насочи заинтересованите местни субекти към общ хоризонт на действие.

Предложените Локуси (фиг. 178) включват: 1) Велика София; 2) Долината на царете; 3) Възрожденските градове; 4) По бреговете на Дунава; 5) Каменно сърце; 6) Древните столици; 7) По бреговете на Черно море; 8) Странджа планина; 9) Мечът и кръстът; 10) Пловдив и Римската империя; 11) Портата на Родопите; 12) Големите планини; 13) Вкаменената гора.



Фиг. 178. Локални културни системи според Стратегическия план за развитие на културния туризъм в България (2009)²⁹

➤ Стратегия за развитие на българската култура (2019 – 2029)

На културното наследство е отделено значително внимание в проекта за Национална стратегия за развитие на българската култура (2019 – 2029)³⁰, разработен и подложен на обществено обсъждане през 2019 г. До началото на 2021 г. стратегията не е официално приета и представлява пореден неуспешен опит за достигане до общоприемливи визия и

²⁹ Анализ и оценка на съществуващи схеми на туристическо райониране в България. Проект: "Изготвяне на Концепция за туристическо райониране на България", Приложение 3, НЦТР, София, юли 2014 г., с. 16

³⁰ Стратегия за развитие на българската култура (2019 – 2029). Министерство на културата, София, 2019. http://mc.government.bg/files/5495_Strategy_culture_.pdf

стратегически цели в многоликия сектор на културата. Независимо че в проекта се посочва, че културното наследство може да изиграе ролята на „мошен катализатор за социалното и икономическо развитие посредством дейностите, които поражда, като допринася за осъществяването целите и на други сектори“, връзката с туризма е бегло подчертана. Констатира се, че все още не е развито в достатъчна степен взаимодействието между всички участници в процесите на опазване на културното наследство, но се създават условия за неговата реализация като средство за осъзнаване на собствената културна идентичност и устойчиво развитие на национално и местно ниво, включително на познавателния и културния туризъм. Във връзка с основния приоритет в сферата на културното наследство, свързан с опазването и социализацията на културното наследство и разкриването му като фактор за устойчиво развитие, идентичност и културен диалог, като стратегическа цел се извежда устойчивото използване, социализация и интеграция в съвременния живот на недвижимите културни ценности. Водеща дейност за постигането на целта е реализирането на потенциала на недвижимото културно наследство в развитието на културния туризъм и културните индустрии. Обвързаност с туризма се открива и във връзка със стратегическата цел за популяризиране на недвижимото културно наследство в национален и международен план, развитие на партньорства, комуникация и обмен на информация и добри практики за използване и управление на недвижимото културно наследство.

6.4 *Национална програма за развитие «България 2030»*

В Националната програма за развитие «България 2030» културата, наследството и туризмът на пръв поглед се разглеждат в симбиоза, тъй като съвместно са утвърдени като един от 13-те изведени приоритета (П13. Култура, наследство, туризъм). Подходът, обаче, към елементите на тази симбиоза е фрагментиран и не предполага пряка обвързаност между тях. Не се установява взаимовръзка между трите подприоритета: 1) културно многообразие и достъп до култура; 2) културно наследство и 3) туризъм и туристически райони. Секторите на културата и туризма са третираны самостоятелно, без опит за сближаване и насоки за действия с взаимна изгода. Независимо от това, действията за развитие на културните и творчески индустрии, за опазване и социализация на културното наследство ще спомогнат за осигуряването на качествено туристическо преживяване, основано на природните ресурси и културно-историческо наследство. От друга страна, подпомагането на туристическите райони и по-доброто управление на туристическите

атракции/забележителности ще доведе до увеличение на приходите и на ползите за местните общности от развитието на туризма чрез оползвотворяването на продуктите на съвременната култура и на местното културно наследство. В тази насока се предвижда усъвършенстване на туристическите регистри, съхранение, поддържане и развитие на атракциите/забележителностите и свързаната с тях инфраструктура, създаване на модерни посетителски центрове към основните атракции и др., маркетинг на туристическия продукт и промотиране на туристически продукти с по-висока добавена стойност³¹, както и устойчивото развитие на регионите на страната на основата на специфичния местен потенциал.

6.5 Управление, мониторинг и финансиране на културното наследство в България

6.5.1 Основни нормативни документи, отнасящи се до управлението и финансирането на културното наследство

Усъвършенстването на законодателството, касаещо въпросите на културното наследство в България е тема актуална за нашата общественно-икономическа среда. Това се обуславя от стойността, която има наследството както за страната (местните граждани и вътрешен туризъм), така и за света (чуждестранните туристи); както за миналите и настоящите, така и за бъдещите поколения. Културното наследство е ценно за хората. Неговата стойност се изразява както в обогатяване на техния вътрешен живот – ценности и знания, така и в разнообразяването на техните преживявания във външната среда, особено като част от обществото – социален живот. Същевременно, за да може това наследство да даде своя принос за хората и общностите е необходимо то да бъде опазвано и използвано по ефективен начин. Това от своя страна се постига чрез добро управление, мониторинг и финансово подпомагане. Решението на тези въпроси изисква намеса на властта именно чрез законодателни мерки и стимули. В света съществуват редица добри практики в това отношение. Страната може да се поучи и от добри практики в сходни страни по света с оглед усъвършенстване на регулациите в областта на наследството. Българското законодателство не изоставя и в него също са приложени добри практики. Именно затова

³¹ Визия, цели и приоритети на Националната програма за развитие БЪЛГАРИЯ 2030. <https://www.minfin.bg/bg/1394>

целта на изследването е да се очертае моделът по отношение на управлението, мониторинга и финансирането на културно-историческото наследство, заложен в законодателството на България и неговите силни страни, а в следващата глава ще бъдат дадени примери от сходни на България страни и международни организации с въведени добри практики.

Използваните методи в това проучване са анализ на вторични данни от литературни източници като закони, наредби, научни публикации, статии и доклади. За целта на изследването са проучени голям брой нормативни актове в страната – постановления, наредби, правилници и закони, както и споразумения с други страни и конвенции, приети от държавата, касаещи културното наследство. В резултат от това са избрани 5 закона и една наредба, които би могло да се каже, че съдържат достатъчно пълна информация за установените практики по отношение на управлението и финансирането на културното наследство в България (табл. 72).

Табл. 72. Закони и наредби, касаещи въпросите на управлението и финансирането на културно-историческото наследство в България

Име:	Кратко описание:
ЗАКОН ЗА ЗАКРИЛА И РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРАТА Обн. ДВ. бр.50 от 1 Юни 1999г., изм. ДВ. бр.1 от 4 Януари 2000г., попр. ДВ. бр.34 от 6 Април 2001г., изм. ДВ. бр.75 от 2 Август 2002г., изм. ДВ. бр.55 от 25 Юни 2004г., изм. ДВ. бр.28 от 1 Април 2005г., изм. ДВ. бр.74 от 13 Септември 2005г., изм. ДВ. бр.93 от 22 Ноември 2005г., изм. ДВ. бр.99 от 9 Декември 2005г., изм. ДВ. бр.103 от 23 Декември 2005г., изм. ДВ. бр.21 от 10 Март 2006г., изм. ДВ. бр.41 от 19 Май 2006г., изм. ДВ. бр.106 от 27 Декември 2006г., изм. ДВ. бр.84 от 19 Октомври 2007г., изм. ДВ. бр.19 от 13 Март 2009г., изм. ДВ. бр.42 от 5 Юни 2009г., изм. ДВ. бр.74 от 15 Септември 2009г., изм. ДВ. бр.13 от 16 Февруари 2010г., изм. ДВ. бр.50 от 2 Юли 2010г., изм. ДВ. бр.97 от 10 Декември 2010г., изм. ДВ. бр.25 от 25 Март 2011г., изм. ДВ. бр.54 от 15 Юли 2011г., изм. и доп. ДВ. бр.77 от 9 Октомври 2012г., изм. и доп. ДВ. бр.102 от 21 Декември 2012г., изм. ДВ.	Отнася се за закрилата и развитието на културата. Посочени са основните принципи на националната културна политика - сред тях са: опазване и обогатяване на културно-историческото наследство, съхраняване на българския книжовен език, традиции и обичаи. Има част Културни организации - те се занимават със създаване, разпространение и опазване на културни ценности - как се създават, финансират, ръководят и т.н. Има информация и за: органи и организации за закрила на културата: Министерството на културата, общинските съвети и др. - описани са техните дейности. Разглежда се въпросът за закрила на културните ценности - тяхното популяризиране, награди и т.н.; за финансирането, и за специален фонд (средства от фонда се изразходват и за опазване и популяризиране на културното наследство).

<p>бр.15 от 15 Февруари 2013г., изм. ДВ. бр.68 от 2 Август 2013г., доп. ДВ. бр.96 от 9 Декември 2015г., изм. ДВ. бр.16 от 26 Февруари 2016г., изм. ДВ. бр.7 от 19 Януари 2018г., доп. ДВ. бр.28 от 29 Март 2018г., изм. и доп. ДВ. бр.88 от 23 Октомври 2018г., доп. ДВ. бр.94 от 13 Ноември 2018г., доп. ДВ. бр.103 от 13 Декември 2018г., изм. ДВ. бр.47 от 14 Юни 2019г.</p>	
<p>ЗАКОН за културното наследство Обн., ДВ, бр. 19 от 13.03.2009 г., в сила от 10.04.2009 г.; изм. с Решение № 7 от 29.09.2009 г. на Конституционния съд на РБ - бр. 80 от 9.10.2009 г.; изм. и доп., бр. 92 от 20.11.2009 г., в сила от 20.11.2009 г., изм., бр. 93 от 24.11.2009 г., в сила от 25.12.2009 г., бр. 101 от 28.12.2010 г., изм. и доп., бр. 54 от 15.07.2011 г., изм., бр. 15 от 21.02.2012 г., бр. 38 от 18.05.2012 г., в сила от 1.07.2012 г., бр. 45 от 15.06.2012 г., в сила от 1.09.2012 г., бр. 77 от 9.10.2012 г., изм. и доп., бр. 82 от 26.10.2012 г., в сила от 26.11.2012 г., изм., бр. 15 от 15.02.2013 г., в сила от 1.01.2014 г., бр. 66 от 26.07.2013 г., в сила от 26.07.2013 г., бр. 98 от 28.11.2014 г., в сила от 28.11.2014 г., изм. и доп., бр. 16 от 26.02.2016 г., в сила от 26.02.2016 г., бр. 52 от 8.07.2016 г., доп., бр. 74 от 20.09.2016 г., в сила от 1.01.2018 г., изм. и доп., бр. 96 от 1.12.2017 г., в сила от 1.01.2018 г., изм., бр. 7 от 19.01.2018 г., изм. и доп., бр. 77 от 18.09.2018 г., в сила от 1.01.2019 г., бр. 89 от 26.10.2018 г., изм., бр. 98 от 27.11.2018 г., в сила от 27.11.2018 г., изм. и доп., бр. 1 от 3.01.2019 г.</p>	<p>Отнася се за културното наследство на България - главно за неговото опазване. Има определение за културно наследство и обхват (нематериално и материално - движимо и недвижимо), какви подвидове има, кой ги опазва, каква собственост могат да бъдат и т.н. Разгледани са и въпросите: национална система за опазване на културното наследство - органи и организации (включително музеи и др.) за опазване и управление, техните функции и дейности, учредяване, финансиране и т.н.; нематериално културно наследство - състав (видове, обхват), регистър, управление, идентификация и др.; материално културно наследство - класификации; опазване на недвижимото културно наследство - идентифициране, деклариране, предоставяне на статут на недвижима културна ценност, права и задължения на собствениците и ползвателите на недвижими културни ценности, териториално-устройствена защита (режими за опазване, различни планове и др.), концесия върху недвижими културни ценности; опазване на движимото културно наследство - издирване, идентификация и регистрация, колекции, права и задължения на собствениците на движими културни ценности, сделки с движими културни ценности, износ и временен износ на движими културни ценности и др.; археологическо културно наследство - процедури за провеждане на теренни археологически проучвания, методи и др.; консервация и реставрация на културни ценности; възпроизвеждане и</p>

	разпространение на културни ценности (в копия, реплики и предмети с търговско предназначение); представяне и документиране на културни ценности, условия за посещения на музеи, архиви и т.н.
ЗАКОН ЗА МЕСТНИТЕ ДАНЪЦИ И ТАКСИ В сила от 01.01.1998 г. Огласена в ДВ. бр.117 от 10 Декември 1997г., изм. ДВ. бр.71 от 23 Юни 1998г., изм. ДВ. бр.83 от 21 Юли 1998г., изм. ДВ. бр.105 от 8 Септември 1998г., изм. ДВ. бр.153 от 23 Декември 1998г., изм. ДВ. бр.103 от 30 Ноември 1999г., изм. ДВ. бр.34 от 25 Април 2000г., изм. ДВ. бр.102 от 15 Декември 2000г., изм. ДВ. бр.109 от 18 Декември 2001г., изм. ДВ. бр.28 от 19 Март 2002г., изм. ДВ. бр.45 от 30 Април 2002г., изм. ДВ. бр.56 от 7 Юни 2002г., изм. ДВ. бр.119 от 27 Декември 2002г., изм. ДВ. бр.84 от 23 Септември 2003г., изм. ДВ. бр.112 от 23 Декември 2003г., изм. ДВ. бр.6 от 23 Януари 2004г., доп. ДВ. бр.18 от 5 Март 2004г., изм. ДВ. бр.36 от 30 Април 2004г., изм. ДВ. бр.70 от 10 Август 2004г., изм. ДВ. бр.106 от 3 Декември 2004г., изм. ДВ. бр.87 от 1 Ноември 2005г., изм. ДВ. бр.94 от 25 Ноември 2005г., изм. ДВ. бр.100 от 13 Декември 2005г., изм. ДВ. бр.103 от 23 Декември 2005г., изм. ДВ. бр.105 от 29 Декември 2005г., изм. ДВ. бр.30 от 11 Април 2006г., изм. ДВ. бр.36 от 2 Май 2006г., изм. ДВ. бр.105 от 22 Декември 2006г., изм. ДВ. бр.55 от 6 Юли 2007г., изм. ДВ. бр.110 от 21 Декември 2007г., изм. ДВ. бр.70 от 8 Август 2008г., изм. ДВ. бр.105 от 9 Декември 2008г., изм. ДВ. бр.12 от 13 Февруари 2009г., изм. ДВ. бр.19 от 13 Март 2009г., изм. ДВ. бр.41 от 2 Юни 2009г., изм. ДВ. бр.95 от 1 Декември 2009г., изм. ДВ. бр.98 от 14 Декември 2010г., изм. ДВ. бр.19 от 8 Март 2011г., изм. ДВ. бр.28 от 5 Април 2011г., изм. ДВ. бр.31 от 15 Април 2011г.	Отнася се за местните данъци и местните такси. Едни от местните данъци са данъците върху недвижимите имоти - в чл. 24 е посочено кой се освобождава от тези данъци - сред тях са: храмовете и манастирите, предназначени за богослужерна дейност, заедно с поземлените имоти, върху които са построени - собственост на законно регистрираните вероизповедания в страната, както и молитвените домове заедно с поземлените имоти, върху които са построени - собственост на законно регистрираните вероизповедания в страната; молитвените домове, храмовете и манастирите трябва да са вписани в регистъра по чл. 12, ал. 3 от Закона за вероизповеданията; сградите - културни ценности, когато не се използват със стопанска цел; музеите, галериите, библиотеките. За друг данък - Данък при придобиване на имущество по дарение и по възмезден начин - е посочено в чл. 48, че се освобождават от него: д) фондовете за подпомагане на пострадали от природни бедствия и за опазване и възстановяване на исторически и културни паметници; законно регистрираните вероизповедания в страната за имотите по чл. 24, ал. 1, т. 9 и др.

<p>2011г., изм. ДВ. бр.35 от 3 Май 2011г., изм. ДВ. бр.39 от 20 Май 2011г., изм. ДВ. бр.30 от 17 Април 2012г., изм. и доп. ДВ. бр.53 от 13 Юли 2012г., изм. и доп. ДВ. бр.54 от 17 Юли 2012г., доп. ДВ. бр.102 от 21 Декември 2012г., изм. ДВ. бр.24 от 12 Март 2013г., изм. ДВ. бр.30 от 26 Март 2013г., доп. ДВ. бр.61 от 9 Юли 2013г., изм. и доп. ДВ. бр.101 от 22 Ноември 2013г., изм. и доп. ДВ. бр.105 от 19 Декември 2014г., изм. ДВ. бр.14 от 20 Февруари 2015г., изм. ДВ. бр.35 от 15 Май 2015г., доп. ДВ. бр.37 от 22 Май 2015г., доп. ДВ. бр.79 от 13 Октомври 2015г., изм. и доп. ДВ. бр.95 от 8 Декември 2015г., доп. ДВ. бр.32 от 22 Април 2016г., доп. ДВ. бр.43 от 7 Юни 2016г., изм. ДВ. бр.74 от 20 Септември 2016г., попр. ДВ. бр.80 от 11 Октомври 2016г., изм. и доп. ДВ. бр.97 от 6 Декември 2016г., изм. и доп. ДВ. бр.88 от 3 Ноември 2017г., изм. и доп. ДВ. бр.92 от 17 Ноември 2017г., доп. ДВ. бр.96 от 1 Декември 2017г., изм. и доп. ДВ. бр.97 от 5 Декември 2017г., изм. ДВ. бр.99 от 12 Декември 2017г., изм. и доп. ДВ. бр.98 от 27 Ноември 2018г., изм. и доп. ДВ. бр.108 от 29 Декември 2018г., изм. ДВ. бр.1 от 3 Януари 2019г., изм. ДВ. бр.24 от 22 Март 2019г., изм. ДВ. бр.32 от 16 Април 2019г., доп. ДВ. бр.38 от 10 Май 2019г.</p>	
<p>ЗАКОН ЗА МЕЦЕНАТСТВОТО В сила от 23.12.2005 г. Обн. ДВ. бр.103 от 23 Декември 2005г., изм. ДВ. бр.30 от 11 Април 2006г., изм. ДВ. бр.34 от 25 Април 2006г., изм. ДВ. бр.63 от 4 Август 2006г., изм. ДВ. бр.109 от 20 Декември 2007г., изм. ДВ. бр.42 от 5 Юни 2009г., изм. и доп. ДВ. бр.20 от 9 Март 2012г., изм. ДВ. бр.95 от 8 Декември 2015г., изм. ДВ. бр.74 от 20 Септември 2016г., изм. и доп. ДВ. бр.85 от 24 Октомври 2017г., изм. и доп. ДВ. бр.77 от 18 Септември 2018г.</p>	<p>Отнася се за безвъзмездно предоставяне на помощ от физически и юридически лица, наричани по-нататък "меценати", за създаване, съхранение и популяризиране на произведения на културата. Дейностите по извършването на археологически проучвания, реставрация и консервация, свързани с опазване на културно-историческото наследство, са творческа дейност и за тях може да бъде предоставяна безвъзмездна помощ по смисъла на този закон. Посочени са: дейности на Министъра на културата по този закон; регистриране на меценати и организации, подпомагащи културата; дейност на</p>

	<p>организациите, подпомагащи културата, договори, конкурси, регистри, доклади; стимулиране на меценатите - чрез финансови облекчения, награди и др.; съхранение и популяризиране на произведения на културата и др.</p>
<p>ЗАКОН ЗА ТУРИЗМА В сила от 26.03.2013 г. Обн. ДВ. бр.30 от 26 Март 2013г., изм. ДВ. бр.68 от 2 Август 2013г., изм. и доп. ДВ. бр.109 от 20 Декември 2013г., изм. ДВ. бр.40 от 13 Май 2014г., изм. ДВ. бр.9 от 3 Февруари 2015г., доп. ДВ. бр.14 от 20 Февруари 2015г., изм. ДВ. бр.79 от 13 Октомври 2015г., изм. и доп. ДВ. бр.20 от 15 Март 2016г., изм. ДВ. бр.43 от 7 Юни 2016г., изм. ДВ. бр.59 от 29 Юли 2016г., изм. и доп. ДВ. бр.75 от 27 Септември 2016г., изм. ДВ. бр.58 от 18 Юли 2017г., изм. ДВ. бр.85 от 24 Октомври 2017г., изм. ДВ. бр.96 от 1 Декември 2017г., изм. и доп. ДВ. бр.37 от 4 Май 2018г., изм. и доп. ДВ. бр.77 от 18 Септември 2018г., изм. и доп. ДВ. бр.86 от 18 Октомври 2018г., изм. ДВ. бр.17 от 26 Февруари 2019г.</p>	<p>Отнася се за туристическите дейности, услуги и обекти. Туристически обекти са и: посетителските центрове за представяне и експониране на местното природно и културно наследство; музеите и обществените и частните колекции с културни ценности и художествените галерии; центрове за изкуство и занаяти и центрове за временни изложения с туристическа цел; недвижимите културни ценности по Закона за културното наследство, културните институти по Закона за закрила и развитие на културата и др. Разгледани са въпроси като: органи за управление на туризма; туристически райони; туристически сдружения; туристически информационни центрове; финансово подпомагане на развитието на туризма - държавата подпомага финансово включително и изграждане и поддържане на туристическите атракции, базирани на културните ценности по Закона за културното наследство, културните институти по Закона за закрила и развитие на културата и др. (Средствата по ал. 1, т. 10 се осигуряват целево ежегодно в бюджета на Министерството на културата и по бюджетите на общините за управляваните от тях културни ценности и културни институти) и др. Разгледани са и въпроси за: туроператорска и туристическа агентска дейност (посечено е, че в туристическите обекти - недвижими културни ценности, туроператорска и/или туристическа агентска дейност се извършва при спазване изискванията на Закона за културното наследство); хотелиерство и ресторантьорство; предоставяне на спа и уелнес услуги; екскурзоводи, планински водачи и ски учители; ски писти; плажове; единна</p>

<p>НАРЕДБА № Н-5 ОТ 27 ЮНИ 2007 Г. ЗА УСЛОВИЯТА И РЕДА ЗА ПРОВЕЖДАНЕ НА КОНКУРСИ ЗА ПРЕДОСТАВЯНЕ НА СРЕДСТВА ОТ НАЦИОНАЛЕН ФОНД "КУЛТУРА" Издадена от министъра на културата. Обн. ДВ. бр.55 от 6 Юли 2007г., изм. и доп. ДВ. бр.92 от 23 Ноември 2012г., изм. и доп. ДВ. бр.40 от 13 Май 2014г., изм. и доп. ДВ. бр.41 от 5 Юни 2015г., изм. и доп. ДВ. бр.5 от 17 Януари 2017г., изм. и доп. ДВ. бр.50 от 15 Юни 2018г., изм. ДВ. бр.72 от 31 Август 2018г.</p>	<p>система за туристическа информация и др. Занимава се с въпроса за предоставяне на средства от Националния фонд "Култура," който подпомага и проекти и програми за опазване и популяризиране на културно-историческото наследство - вкл. критерии за оценка на проектите и др.</p>
--	---

6.5.2 Собственост, управление, мониторинг

По отношение на **собствеността** културните ценности (движими и недвижими), в съответствие със законодателството на страната, могат да бъдат публична и частна собственост. Те могат да са собственост на държавата, на общините, на Българската православна църква и на другите регистрирани вероизповедания, както и на физически и юридически лица (Закон за културното наследство, 2019). Така законодателството дава възможност за проявление на различни форми на публична и частна собственост.

Счита се, че частните собственици се грижат по-добре за своите вещи и имущество, но от друга страна, поддръжката на наследството изисква по-специални умения, знания и средства, с които отделните хора или бизнеси понякога не разполагат. В този смисъл може да се приеме за преимущество, че у нас законът дава възможност обектите на културно-историческото наследство да бъдат собственост както на публични субекти – държавата и общините, така и на частни лица – физически и юридически, като при отделните форми на собственост може да се открият различни предимства и ползи - частна грижа, държавен или общинския надзор и т.н. Така например, общинската собственост на обекти от културното наследство има някои предимства, но също и ограничения. От една страна, общинските служители могат да бъдат твърде заети с други задачи, а в по-малките общини и да не разполагат с необходимите компетенции и експертиза, за да се грижат за културното наследство. В допълнение, в случай на липса на контрол от страна на държавната власт върху общинските културни обекти, това може да доведе до вреди за тях. От друга страна, съществуването на културни обекти общинска собственост дава възможност на общините да реализират допълнителни приходи от тях в своите ограничени бюджети, което е от полза

за местната общност. Общините също са и „по-близо“ до културното наследство на своята територия и по принцип лесно и бързо могат да се справят с неговите проблеми. В този смисъл, добре би било общинските власти да отговарят за управлението на културното наследство на териториите на техните общини. Но, за да се справят добре с това, е необходимо да бъдат „обучавани“ по въпросите за неговото опазване и използване, както и (поради крехкото състояние на наследството и неговата ценност за цялата държава и за чужди общности, както и поради необходимостта от цялостна вътрешно непротиворечива държавна политика за поддържане на наследството в страната) надзиравани от централните държавни власти, с които да си сътрудничат. Държавните власти, от своя страна, трябва навреме да откликват на местните проблеми, свързани с културното наследство и да осигуряват помощ въз основа на сътрудничество и споразумения на местните власти. В закона следва да се определят принципите и условията за осъществяване на това сътрудничество.

Археологическите обекти като културни ценности, произхождащи от територията и акваторията на България, са единствено публична държавна собственост (Закон за културното наследство, 2019). По подобен начин са уредени въпросите за собствеността на археологическото наследство в редица страни (включително в повечето държави в Европа) – то е изключително държавна собственост. Причината е, че поради своята древна възраст, това наследство, често е в уязвимо, трудно за поддържане и същевременно е от изключително историческо значение и затова се счита собственост на цялото общество/население. Все пак е допустимо то да бъде управлявано и от частни лица, като грижата се споделя от тези лица и/или държавата, а контролът се извършва от собственика – държавата, чрез органите на държавната власт.

В закона са определени и възможните форми на собственост на музеите като културни институции. По форма на собственост музеите са държавни, общински, частни и със смесено участие (Закон за културното наследство, 2019). По сходен на останалите културни обекти начин, ценностите в музеите могат да бъдат публична или частна собственост. Интересна форма е смесеното участие, тъй като при нея собствениците могат да се възползват както от публични, така и от частни средства на финансиране; да се използва едновременно частната грижа и ефективността, която се постига при управлението в частните предприятия, и държавната експертиза – на научни институти, специалисти и др., както и да се осъществява държавен контрол от властите. Така, в случай,

че се възползва от всички тези предимства, наследството в музеите би могло ефективно да се опазва, използва и финансира.

Що се отнася до **управлението**, закрилата на културното наследство се осигурява от държавата и общинските органи в интерес на гражданите на страната (Закон за културното наследство, 2019). Положителна практика е, че независимо на кого е наследството, то е защитавано от публичните власти в интерес на обществото. Това се обуславя от факта, че културно-историческото наследство има ценност за всички хора, но и че неговото състояние често се поддържа много по-трудно от това на съвременните обекти и предмети. Много време и средства ще изисква изграждането и създаването на сгради и вещи от наследството днес, с методите, с които то първоначално е било изработено. Това налага тази закрила и контрол.

Държавната политика в областта на културното наследство се ръководи и осъществява от **Министерския съвет**. Министерският съвет приема планове за опазване и управление на културни ценности и създава държавни културни институти по предложение на Министъра на културата (Закон за културното наследство, 2019). Може да се заключи, че Министерският съвет притежава доста голяма власт, тъй като не може да се създаде държавен културен институт без инициаторите на това начинание да получат неговото одобрение.

С решение на Министерския съвет и сключен договор от него недвижимите археологически културни ценности - публична държавна собственост, се предоставят **безвъзмездно** за управление на ведомства и общини за осъществяване на дейности, свързани с опазването и представянето на културни ценности, със срок до 10 години по предложение на министъра на културата (Закон за културното наследство, 2019). Може да се заключи, че археологическите обекти са единствено публична държавна собственост, но те могат да се управляват и от ведомствата и общините, на чиято територия са разположени. Това е положителен факт, тъй като общините могат да реализират приходи от тях, които да използват в полза на местните общности. Същевременно държавната собственост е гаранция за това, че на наследството няма да бъде навредено от нечий „частни“, „местни“, „общински“ интереси.

Правомощия при управлението на културното наследство в страната имат и други органи. Държавната политика по опазване на културното наследство се провежда от **министъра на културата** във взаимодействие със съответните компетентни **държавни и**

общински органи, Светия синод на Българската православна църква и централните ръководства на другите регистрирани вероизповедания и гражданското общество (Закон за културното наследство, 2019). Значителна е ролята при управлението на културното наследство на министъра на културата. Той координира, организира и контролира дейността по мониторинг на недвижими културни ценности (Закон за културното наследство, 2019). В допълнение, министърът на културата издава разрешения за извършване на теренни проучвания на археологически ценности, като дейностите по консервация и реставрация се осъществяват от лица, вписани в регистър (Закон за културното наследство, 2019). Министърът на културата упражнява правото на държавна собственост върху културни ценности. Той изпълнява правомощията на концедент при възлагане на концесии на недвижими културни ценности - държавна собственост (Закон за културното наследство, 2019). Подобно е положението на министъра на културата в други страни (като Словения, Италия и др.). По този начин има съсредоточаване на основните правомощия и отговорности по управление на културното наследство в един държавен орган – а именно, министърът на културата, който осъществява единна непротиворечива политика по отношение на културното наследство в страната.

Освен за недвижими културни ценности - държавна собственост, концесия може да се възложи и за такива, които са общинска собственост (Закон за културното наследство, 2019). Концесията е необходима, когато държавните и общинските органи не могат пряко да управляват обекти публична собственост. По този начин те са подпомогнати от инициативата и управленската експертиза на частни предприемачи. Това обаче, не означава, че публичният собственик не упражнява контрол. Напротив, мониторингът в сектора на наследството е много строг.

Petkova (2019) развива идеята, че концесиите за обекти или част от обекти на културното наследство стимулират частната инициатива и дават възможност обектите да се управляват по-ефективно. Не бива обаче да се пренебрегва фактът, че поради особеностите на културното наследство – неговото уязвимо състояние – и същевременно важната роля, която то има за хората като ценност, тези частни инициативи следва да бъдат строго регулирани чрез постановки в закона, като е необходимо Министерството на културата да осъществява пряк надзор по отношение на отделните културни обекти.

Същият автор твърди, че при концесиите в страните в преход са необходими строги мерки за контрол и централните власти, местните органи и неправителствените

организации трябва да участват в мониторинга и изпълнението на договора (Petkova, 2019). Тези строги мерки ще гарантират, че културното наследство се използва по един устойчив начин и същевременно достатъчно голяма част от приходите, реализирани от това наследство, отиват за неговото опазване.

Стремежът за балансиране на отделните публични и частни интереси на заинтересованите страни се очертава особено ясно при управлението на музеите. Така, в Закона за културното наследство са формулирани изисквания, които са специфични по отношение на управлението на **музеите**. Музеите се ръководят, независимо от вида на организацията и формата на собственост: (1) методически - от министъра на културата; (2) в административно-организационно отношение - от кмета на общината или собственика; (3) в научно-изследователската дейност - от Българска академия на науките и съответните ведомства и научно-изследователски институти и учреждения (Закон за културното наследство, 2019). Може да се предположи, че сложната система на управление на тези организации от една страна, предполага възползване от предимствата на специализацията на отделните органи и по-добър контрол, и мониторинг, но от друга страна, може също да се предположи, че е необходима добра система на координация между отделните оправомощени. При тази форма на управление е необходимо също да няма припокриване на дейности и правомощия, които се извършват от отделни групи управляващи, и задачи, които не са възложени на никого.

Насоки при управление на културното наследство осигуряват стратегическите документи. Националната стратегия за развитие на културата се приема от Министерския съвет по предложение на министъра на културата. Тя трябва да съдържа стратегически цели за управление и опазване на културното наследство (Закон за закрила и развитие на културата, 2019). В съответствие с Националната стратегия, се приемат и стратегии за опазване на културното наследство на териториите на отделните общини (Закон за културното наследство, 2019). Така управленската дейност по отношение на наследството става целенасочена, подчинена на конкретни цели и приоритети. Необходимо е въз основа на дългосрочните стратегии да се изготвят краткосрочни програми за действие и да се следи и отчита изпълнението на набелязаните в тези документи цели.

Като проблем при управлението на културното наследство в Плана за културния туризъм от 2019 г. се посочва, че липсва обвързаност и синхрон в правомощията на министъра на туризма и министъра на културата, което не позволява адекватно съхранение,

развитие, социализация и популяризиране на културните ресурси (Културен туризъм. План за ..., 2019). Обектите на културното наследство се „ползват“ интензивно от туристи – български и чужди граждани. Те не могат да бъдат опазени, ако институцията, която отговаря за тяхното опазване не отчита тази особеност. Именно затова е необходимо министърът на културата и министърът на туризма да работят заедно за опазването и подходящото „използване“ на културно-историческото наследство. При това партньорство Министерството на културата следва да бъде водещата институция. Наследството не може да бъде опазено и съхранено в бъдеще, ако не се „употребява“ по подходящ начин като се отчита това кога, доколко и как се ползва то за местни и за туристически цели. От друга страна, използването на наследството, включително и за туристически цели, следва да бъде устойчиво с оглед съхранение на неговите качества.

В тази насока, в Продуктовия анализ на културния туризъм от 2019 г. се препоръчва министърът на туризма, освен разписаните му функции, свързани с националния маркетинг и реклама, да има и ясни компетенции, свързани с упражняване правото на собственост, разпореждане и управление и върху прилежащия към туристическия обект (културна ценност) терен, за да може същият да се социализира и да се превърне в подходящо и атрактивно място за посещения (Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019). Към предприемането на такива действия следва да се подхожда с внимание. Управлението на културните ценности и на техните терени следва да се осъществява съвместно от двете министерства – на културата и на туризма – както, за да няма противоречия при управлението на обекта и на неговия терен, така и с оглед на тяхното ефективно опазване и функциониране. Подходящо е при управление на културните ценности двете министерства да си сътрудничат като в зависимост от конкретната инициатива, която се предприема в тази насока, едната институция да бъде водеща. Стремешът при управлението на културните обекти и на техния терен следва да бъде насочен към привличане на оптимален брой посетители, но в зависимост от определения капацитет на обектите, така че те да издържат на туристическия натиск, което да осигури едновременно тяхната икономическа жизненост и подходящото им опазване. Управлението е необходимо да се осъществява на базата на принципи в закона, споразумения и сътрудничество между двете институции.

Културните ценности следва да получат гласност не само за значението им за обществото и за необходимостта от опазването им, а и за това, че налагайки се на пазара като атрактивни туристически атракции, те ще се превърнат в инструмент за икономическо

развитие на дадената дестинация, с всички благоприятни последици за местната общност от този факт (Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019). Може да се допълни, че културните обекти са ценности, именно защото те имат значение за хората. Те са се превърнали в ценности, защото хората са ги посетили и/или са добили знания за тяхната стойност. Не е подходящо културното наследство да се затвори за посещения на хора, за които то има някакъв смисъл и за които представлява някаква ценност. Но използването на това наследство често е в конфликт с неговото опазване. Обектите не биха могли да бъдат опазени, ако в програмите по опазването им не се вземат предвид туристическите и другите посетителски потоци. Доходът от посетителските потоци следва да надвишава разходите, необходими за поддържането им в добро състояние, за да може те да се опазват и да имат значение за обществото и в бъдеще.

За да се избегне конфликтът между опазването и използването на наследството, е възможно създаването на една институция, която да отговаря едновременно за двете дейности. Така например в някои държави, като Турция, Канада и др., има едно Министерство – на културата и туризма едновременно. У нас това изглежда по-скоро неприложимо по две основни причини. Първо, по традиция в нашата страна туризмът никога не е бил в обхвата на културата³². Втората и по-важна причина е, че не всички туристически пътувания в страната включват разглеждане на културни забележителности. Дейност, обща за двете министерства – на културата и на туризма – е единствено културният туризъм или туризмът, основан на културно-историческото наследство. Все пак една държавна институция в страната следва да отговаря едновременно за опазването и за използването на културното наследство. Но, тъй като тя рядко може да има експертиза по всички въпроси, тя следва да си сътрудничи и с други институции. Не би следвало да се допускат противоречия в политиката по културното наследство.

Адекватната нормативна уредба в областта на културния туризъм би била тази, която ясно очертава връзката между културата и туризма и позволява туризмът да се развива като: израз на зачитане на местната култура и история; средство за използване и развитие на културните ресурси; стимул за запазване и възраждане на местните форми на изкуство и културно изразяване; и възможност за широко представяне на културното наследство (Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019). За да бъде опазено културното

³² Единственото изключение е създаването на Министерство на културата и туризма, което по политически причини просъществува едва няколко месеца през 2005 г. (от 23.02. до 16.11.2005 г.)

наследство в добро състояние и да не изпадне в забвение, то трябва да се посещава, да носи средства, които да се използват за неговото подобряване и да бъде уважавано от хора с различна култура, които са придобили знания за неговата ценност и значение за местните общности. Именно туризмът помага да се добие представа за чуждата култура. Той води до мир и разбирателство между народите. Атрактивното представяне на дадена култура може да предизвика интерес у чуждите общности и те да се присъединят към усилията за нейното опазване и съхранение за в бъдеще. Културните ресурси следва да добавят средства, които да се използват за тяхното съхранение. Ако те не носят средства или тези ресурси няма да бъдат опазени, или средствата трябва да се вземат от други източници. Във втория случай икономически се ощетяват или местните общности, или общности в чужди държави, което може да доведе до недоволство. Средствата за опазване на културните ценности следва да се предоставят доброволно или най-малкото без протест от страна на техните посетители, ползватели и ценители. Трудно е да се съхранят местните традиционни форми на изкуство и култура, тъй като тяхното осъществяване изисква повече време и средства в сравнение с това да се приложат съвременни и чужди такива, чието осъществяване ще изисква значително по-малко ресурси (време и средства) и вероятно ще бъде по-печелившо/ доходоносно/ рентабилно. Но туризмът осигурява средства за това съхранение. Представянето на културното наследство пред света е предпоставка за неговото признание, зачитане и съхранение. Опазването на наследството обикновено изисква значителни парични средства. Следователно наследството трябва да се представи по такъв начин, че посетителите да са готови да изразходват повече средства за посещението си. Ефективен и справедлив начин, по който да се спечелят повече приходи от обектите на наследството е предлагането на допълнителни услуги в тяхната околност – заведения за хранене и развлечения, магазини за сувенири, театрални представления, концерти, излъчване на филми и видео-информационни материали в зали, непосредствено разположени до обектите от наследството и др. По този начин ще се печели от допълнителни услуги като се опазват културните ценности. Под надзора на Министерството на културата и с участието на Министерството на туризма трябва да се определи подходящото зонироване около обекти и непрекъснато да се следи въздействието на посетителския поток. Допълнителните услуги може да бъдат предоставени от външни лица и компании, в случай, че това няма отрицателно въздействие върху обектите, а приходите от наеми са достатъчни, за да покрият разходите по опазване на наследството.

В Продуктовия анализ на културния туризъм от 2019 г. се твърди, че при бъдещи законодателни инициативи следва да се търси баланса между развитието на културния туризъм и опазването на ресурсите и на конкретните взаимоотношения между институциите, юридически лица и физически лица при издирването, опазването, съхраняването, усвояването и популяризирането на паметниците на културата с оглед обществения интерес и развитие на културния туризъм (Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019). Това може да се постигне, само ако използването и опазването на наследството е отговорност на едни и същи органи и лица. Различни лица могат да използват и да отговарят за съхранението на наследството, но тези дейности следва да бъдат координирани и насочвани от една водеща институция, която да осъществява мониторинг и да улеснява връзките между тях. Необходими са сътрудничество и консултации между отделните заинтересовани страни, организиране на срещи, сключване на споразумения и т.н. Организирането на тези мероприятия следва да бъде задължение на една водеща институция, каквато е Министерството на културата на държавно ниво или ръководството на общината – на местно. Но координация трябва да има и между различните равнища на управление в държавата. В закона следва да се определи чия е отговорността за осъществяване на тази координация.

Въпреки че в държави с регионална автономия опазването на наследството е отговорност на регионалното правителство, традициите в Югоизточна Европа и подходът в повечето страни с подобна структура, показват, че централизираното управление на наследството е вероятно по-добрата опция. Опитът в България показва, че когато общински служител, наред с другите си функции извършва и мониторинг на наследството, това задължение рядко се изпълнява ефективно. Следва да има един отговорен орган, който има административен капацитет да изпълнява функциите по управление на наследството (Petkova, 2019). У нас отговорният за управлението на културното наследство орган може да бъде Министерството на културата. Той следва да надзирава местните власти в страната, които управляват обекти от културно-историческото наследство. При управлението на културното наследство следва да се отчита, че то се използва не само от местните жители, но и от туристите. Може да се създадат и децентрализирани териториални служби на Министерството на културата, които да си сътрудничат с местните власти. По този начин ще се провежда и прокарва на местно ниво единна, цялостна, непротиворечива политика на държавата като същевременно се осигурява гъвкавост според местните нужди, проблеми и

особености на културното наследство. Сътрудничеството между институциите и органите на национално и местно ниво може да се осъществява чрез определени в закона процедури, договори и споразумения.

Според Petkova (2019) институциите за наследството трябва да бъдат до определена степен независими от Министерството на културата, тъй като те имат и експертни функции. Някои от научните, академичните и промоционалните функции, свързани с наследството, могат да се възложат на друг орган, който включва академичната общност в страната, известни активисти и др., но неговите функции отново трябва ясно да се разграничат от тези на основната власт (Petkova, 2019). Към прилагането на това предложение следва да се подхожда с внимание. Причината е, че проучването и използването на наследството не трябва да бъдат разграничени от неговото опазване. В допълнение, при това разграничаване на функции ще са необходими много време и средства за координиране на усилията и действията на отделните институции, както и за определяне на законова рамка как ще се осъществяват сътрудничеството и координация. По-подходящо е заинтересовани страни, като представители на академичната общност и др., да се привличат като консултанти към Министерството на културата и Министерството на туризма под техен надзор.

От цялостния анализ до тук може да се заключи, че в закона са определени възможни форми на собственост и управление на обектите на културното наследство и чрез него (закона) се създават предпоставки за провеждане на дейност по ръководство и мониторинг на културното наследство в България. Съществува потенциал за усъвършенстване на законодателството с оглед отчитане на връзките между туризма и културата, и осъществяване на сътрудничество между държавата и местните власти.

В горния контекст интерес представляват резултатите от функционалния анализ на секторната политика в областта на опазването и представянето на недвижимото културно наследство, осъществен през 2019 г. (Функционален анализ .., 2019) и по-специално връзката на тази политика с туризма и туристическите атракции, основани на културното наследство. В документа е направен анализ както на средата, така и на изпълнението на политиката. Констатирани са редица слабости и са изведени препоръки за разрешаването им, отнасящи се до дихотомията между културата и туризма, които съвпадат в значителна степен с изведените по-горе несъвършенства във въведената система за управление на недвижимото културно наследство.

Освен пряко свързаните с културното наследство институции и организации, имащи

отношение към неговото опазване и управление, в ролята на негови ползватели влизат както държавният орган по туризма, така и местните администрации, които имат интерес да използват, съответно и да популяризират, недвижимите културни ценности за развитие на културния туризъм, с цел привличане на повече посетители и генериране на приходи. Опосредстващи връзката между обектите, които представляват недвижими културни ценности и туристите са представителите на туристическия бизнес, водени от своя икономически интерес - туроператори и туристически агенти, хотелиери, ресторантьори, екскурзоводи и др. В тази връзка се прави изводът, че в настоящия момент за туризма културното наследство изпълнява роля на ресурс, който единствено се експлоатира, но генерираните приходи от туризма не се връщат обратно в опазване на обектите. В резултат на така описаната ситуация физическото и експозиционно състояние на обектите и тяхната социализация, не са на добро ниво, а липсата на качествено представяне на културното наследство води до по-малък интерес за посещение, респективно до по-малко приходи за бизнеса и местната общност.

С много по-голямо значение обаче са други констатирани проблеми, свързани с неблагоприятното въздействие на някои фактори от средата, както и слабости в изпълнението на политиката по опазване и представяне на недвижимото културно наследство, които възпрепятстват успешното развитие на културния туризъм в страната. Те най-често се свеждат до прекомерната централизация и липсата на синхрон между заинтересованите страни.

На стратегическо ниво основна слабост е липсата на секторна стратегия за развитие на недвижимите културни ценности, както и на изготвени планове за тяхното опазване и управление. Това възпрепятства разработването на адекватни общински стратегии за опазване на културното наследство, поради липсата на заложили цели и приоритети на национално ниво. Същевременно, стратегическите документи в областта на туризма не са синхронизирани с тези в областта на опазването на недвижимите културни ценности. Както беше посочено, стратегическите документи в областта на туризма разглеждат културното наследство само като ресурс, без да предвиждат мерки и финансиране за културното наследство, което налага в бъдеще стратегическите цели за културното наследство да бъдат непременно обвързани с тези за регионално развитие и развитие на туризма. От гледна точка на функциите, участието на Министерството на туризма във формулирането на политиката по отношение на недвижимото културно наследство трябва да бъде ясно

дефинирано като подчинено на стратегическите цели за опазване на наследството и чак след това на потенциала му като ресурс за туризъм, като се осигури по-тясно взаимодействие и ангажиране на министъра на туризма в изпълнението на политиката в тази сфера и му се възложат конкретни правомощия.

По отношение на нормативната база като инструмент за провеждането на политиката са констатирани несъвършенства и пропуски в законовата и подзаконовата нормативна уредба по отношение на недвижимото културно наследство. Заплаха за бъдещето е, че законодателството не установява ясна рамка за границите на реставрацията и реконструкцията, което създава предпоставки за загуба на автентичност. Законодателството в областта на туризма също не е синхронизирано със законодателството в областта на опазването на културното наследство. Нещо повече, министърът на туризма, като орган на власт, навлиза в правомощията на министъра на културата, тъй като той разполага с правомощия спрямо недвижимите културни ценности, които Законът за туризма определя като туристически обекти, ако са социализирани. В нормативната уредба липсва дефиниция за социализиране, поради което не става ясно кога един обект, представляващ недвижима културна ценност, придобива статут на туристически обект. Освен това, към момента на изготвяне на анализа Наредбата за единната система за туристическа информация, задължава кметовете на общини да въвеждат детайлна информация за туристическите ресурси и атракции, вкл. за културните ресурси, предмет на Закона за културното наследство - материално културно наследство (движими и недвижими културни ценности), културни ландшафти, нематериално културно наследство, музеи и галерии. Министерството на туризма води и поддържа Регистър на туристическите атракции, който към момента на анализа не е предвиден в Закона за туризма и не е част от Националния туристически регистър³³. Тъй като вписването се извършва от органи, които нямат компетенции относно предоставянето на статут на движими и недвижими културни ценности регистърът има редица слабости - изобилства от неточности, в него се използва неактуална терминология, подборът на вписаните атракции е извършен по неясни критерии, вписани са и атракции частна собственост, без съгласието на техните

³³ С промените в Закона за туризма от 2020 г. (ДВ, бр. 17 от 2020 г.) се предвижда създаване на Национален регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития, като условията и редът за вписването им в регистъра е уреден в Наредба за националния туристически регистър и за условията и реда за вписване в националния регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития (загл. изм. - ДВ, бр. 12 от 2021 г.)

собственици и др. В същото време, по силата на нормативната база Министерството на културата поддържа 10 регистъра, които съдържат преобладаващата част от данните, налични в Регистъра на туристическите атракции. Препоръчително е информацията да може да се прехвърля по служебен път, включително чрез автоматична интеграция между информационните системи на регистрите.

Функционалният анализ потвърждава направения извод, че системата за управление на недвижимото културно наследство предопределя централизацията на дейностите по провеждането на националната и местна политика и недостатъчно участие на общините, частните собственици и местните общности. На общинско ниво много често не са създадени предвидените в Закона за културното наследство като съвещателен орган обществени съвети за закрила на културното наследство. Липсата на система за мотивиране и задържане на служителите в системата (вкл. за оценка на капацитета и на необходимостта от обучение на експертите) води до ниски средни възнаграждения и голямо текучество на персонала и създава предпоставка за корупционни практики. В наложения модел на управление собствениците на обекти, които представляват недвижима културна ценност, не разполагат с реални права, а само със задължения, а държавните органи разполагат само с правомощия, но не и със задължения. Съществен проблем е незадоволителното състояние на Националния регистър на недвижимите културни ценности по отношение на качеството, пълнотата и актуалността на информацията за всеки от обектите, която се съдържа в регистъра и в архивния фонд. Решаването на проблема с този регистър (вкл. изпълнението на препоръката да се води от органа, който издава акта, подлежащ на вписване, а именно Министърът на културата и неговата администрация) е от ключово значение за разработване и прилагане на ефективна и ефикасна държавна политика (вкл. разработване на адекватни стратегически документи), основана на надеждна информация относно обхвата, броя и състоянието на обектите, които представляват недвижима културна ценност.

6.5.3 Финансиране

Обектите от културното наследство може да бъдат финансирани с частни и публични средства, от институции, организации и лица от страната и чужбина. Парична помощ може да бъде предоставена безвъзмездно или под формата на заеми с преференциални условия. Тя може да се даде на всички лица, които отговарят на определени условия или на конкурсен принцип. Предоставя се пряко от държавния или

общинския бюджет, от фондове, по проекти и др. Обектите се финансират със средства на собственици, наематели, концесионери, спонсори, дарители, както и от приходи от собствена дейност. Финансов стимул се явяват данъчните облекчения, като освобождаване от данък, разсрочване на данъци и данъчен кредит, намаляване на облагаемия доход и намалена данъчна ставка. Някои от тези финансови стимули са налични в България.

Предимства има правната възможност да се кандидатства за частични или пълни помощи или дори безлихвени заеми, или заеми с ниска лихва, като се дава на собствениците стимул за поддръжка и реставрация на имота (Petkova, 2019). По този начин се опазва и подобрява състоянието на културното наследство в страната, тъй като собствениците може да не могат да си позволят неговата поддръжка, но ако получат средства за тази поддръжка, дори и като заеми с по-ниски лихви от обичайните при търговски условия, някои от тях вече ще имат възможност да го направят. Така се насърчава опазването на наследството.

Намаляване, разсрочване или освобождаване от данък върху недвижимите имоти може да се приложи за определено или за неопределено време. Достъпът до този стимул може да бъде въз основа на изисквания за предприемане на консервационна работа или може да бъде автоматично право за всички допустими имоти. Данъчните намаления могат да бъдат възприети от обществеността като явен знак за правителствен ангажимент за опазването на наследството. Намаляването на данъците върху имотите е ефективно при компенсиране на преките годишни разходи за поддръжка на имот от наследството. Понякога този стимул предизвиква допълнителна дейност по консервация (Making Heritage Harpen, 2004). Тези схеми налагат необходимост от подходящи механизми за управление и мониторинг.

Може да се приложи освобождаване от или намаляване на данък наследство или данък върху недвижими имоти за сгради с културна и историческа стойност. Недостатък е, че намаляването на данъка на наследството и върху недвижимите имоти не задължава собствениците да предприемат действия за поддържане на сградата (Petkova, 2019). Различни форми на данъчни облекчения, които могат да се използват за стимулиране на опазването на наследството са и намаляване на облагаемата печалба или доход за компании и лица при извършване на дарения, намаляване на данък добавена стойност за покупка на специализирано оборудване, необходимо за консервационни работи, намаляване на митнически задължения за внос на стоки, които ще се използват за опазване на наследството и др. (Petkova, 2019). Данъчните облекчения при покупката на оборудването

и вноса на стоките, необходими за работата по опазването на наследството насърчават извършването на повече и по-качествената консервационна и реставрационна дейност.

Един от най-ефективните механизми за стимулиране на собственост, поддръжка и ремонт на исторически сгради е позволяване на приспадане на разходите за такива ремонти на компании и лица. Това е доста специфичен данъчен стимул, който цели конкретно да се подобри качеството на сградите от наследството и средата на живот. Има два основни варианта на тази мярка: разходите за ремонти на исторически сгради могат да се извадят или от общия доход на лицето, или от дохода, който е получен от използването на историческата сграда (Petkova, 2019). Стимул са и отстъпките или кредити на данъка върху дохода за консервационна работа, изпълнена от индивиди или корпорации. Намаленията на данъците върху дохода са подходящи за подпомагане на собствениците с текущите разходи за опазване на имот от наследството. Изследвания, проведени в държави като САЩ, Австралия и др. показват, че схемите са успешни в предизвикването на консервационна дейност, която в противен случай не би се осъществила (Making Heritage Happen, 2004). Друг стимул е освобождаване от или намаляване на данъка върху продажбите, платим за стоки, закупени за работа по реставрацията на наследството (Making Heritage Happen, 2004).

Настоящата част на разработката разглежда възможни начини за финансиране на инициативи в сферата на културното наследство като цяло, както и по видове обекти (движими, недвижими) в частност, а така също и стимули под формата на данъчни облекчения, налични в България, в съответствие със законодателството на страната.

Държавата ежегодно осигурява финансирането на дейности, свързани с консервацията и реставрацията на недвижими културни обекти чрез бюджета на Министерството на културата в България (Bulgaria. National Policy Report, 2015). Тъй като държавата е отговорна за опазване на културното наследство, тя осигурява средства и за неговото финансиране. Министерството на културата е водеща държавна институция не само за управлението, но и за финансирането на културно-историческото наследство на страната. За финансирането на религиозните обекти като част от наследството роля има още една институция - Департаментът по църковни въпроси в България, който заедно с Министерския съвет осигурява средства за опазването на религиозните обекти (Bulgaria. National Policy Report, 2015). Това гарантира още един източник на средства за опазване на религиозните обекти от наследството, които, освен че създават ползи за туризма, имат и духовно значение за местните общности.

Инициативи във връзка с културно-историческото наследство могат да се финансират със средства, предоставени от **Национален фонд "Култура"**. Средства на фонда се набират от следните източници: глоби, санкции и суми по закони, свързани с културата; приходи от наеми от търговски дружества с държавно участие в областта на културата; част от наема на експонати, движими културни ценности, собственост на държавата, включени в изложби извън страната; постъпления от такси; дарения, завещания и спонсорство на български и чуждестранни физически и юридически лица; лихви по сметките на фонда; субсидия, определена според закона; други източници, определени със закон или с акт на Министерския съвет (Закон за закрила и развитие на културата, 2019). Фондът подпомага редица дейности, сред които са и проекти и програми с национално, международно и общинско значение за опазване и популяризиране на културно-историческото наследство. Средствата от Фонда се получават след провеждане на конкурс от експертна комисия. Управителният съвет на Фонда ежегодно приема програма за темите на конкурса за следващата година. За получаване на средства от Фонда могат да кандидатстват всички организации, включително и организации с нестопанска цел и отделни културни дейци. Условието за финансово подпомагане, целесъобразно изразходване на финансовите средства от Фонда и тяхното отчитане се уреждат с договор (Наредба № Н-5, 2018). Общинските съвети създават Общински фонд "Култура" (Закон за културното наследство, 2019). Може да се заключи, че положителен аспект на Национален фонд "Култура" е, че чрез него средства, събирани във връзка с културата, се разпределят отново за тази сфера. Недостатъци обаче биха могли да произтекат поради факта, че разпределението на средствата се извършва на конкурсен принцип. Така е възможно не всяка дейност по отношение на културното наследство, отговаряща на условията и нуждаеща се от средства, да ги получи чрез Фонда.

Petkova (2019) потвърждава, че с Фонд „Култура“ в България се въвежда идеята, че ресурсите, събирани от културни дейности могат да бъдат реинвестирани в същия вид дейности. Като друга положителна практика се посочва, че за помощите за проекти в областта на културата, осигурени от Фонд „Култура“, държавните, общинските и частните културни организации, както и отделните културни активисти, имат равни възможности за кандидатстване за такова финансиране. Системата осигурява в значителна степен възможности за участие на недържавни институции. Тук се въвежда принципа за равенство между различните предприятия и лица, които кандидатстват за грантовете (Petkova, 2019).

Благоприятно е, че всички могат да получат средства, тъй като понякога частните лица, също както и публичните, може и да не разполагат с достатъчно средства за опазване на културното наследство, което, независимо чия собственост е, е ценно за обществото.

Според Petkova конкуренцията за грантове, предоставени от фонд „Култура“ ще осигури подпомагането на най-жизнеспособните проекти и ще служи за това все по-малко да се разчита на държавна помощ. Тъй като една от основните цели на законите, свързани с предоставяне на грантове от фонд „Култура“ е да стимулира по-ефективното изразходване на държавни средства, принципът на конкурентно разпределение на тези специални средства е особено важен. Принципът на конкуренция при разпределението на помощите осигурява най-доброто изпълнение и креативността (Petkova, 2019). Би могло да се каже обаче, че стремежът трябва да бъде да се опазят по възможност всички обекти, които са ценни за обществото, а не само част от тях. Конкуренцията не винаги гарантира, че ще бъдат опазени именно най-ценните културни обекти, както и че държавните средства ще бъдат изразходвани по най-добрия начин. Практиката показва, че редица ценни обекти не успяват да получат помощ, защото например не разполагат с достатъчно време за подготовка или нямат експерти, които да попълнят правилно документите за конкурса, поради което или не участват, или не са одобрени. Не винаги е и ясно дали финансираните реставрации отговарят на стандартите за високо качество. Затова би могло да се заключи, че е по-добре наличните средства да се разделят пропорционално сред всички собственици на имоти, които са обект от наследството, като те се задължават да влагат тези средства в тяхното опазване. Така собствениците реално ще бъдат равнопоставени и малко по малко ще подобряват своите сгради. Освен това, средствата ще бъдат ограничени, което ще принуди собствениците наистина да търсят и постигат ефективност и качество на реставрациите при тяхното изразходване. Те ще бъдат стимулирани да отделят и от своите средства, за да довършват работите по консервацията.

В доклада Making Heritage Happen (2004) се разграничава безвъзмездната помощ по право, при която равни средства се предоставят на всеки собственик, чиято собственост отговаря на предварително определени критерии за допустимост, като не се прави разлика между тези, които управляват имотите си с висок стандарт и тези, които просто отговарят на критериите. Твърди се, че помощите по право не са толкова ефективни, тъй като те не са целенасочени, разпределят наличните пари по малко и може да не задължат получателя да изразходва гранта пряко за консервационни работи. От друга страна, тези средства имат

предимство в даването на по-голяма сигурност за собствениците за справяне с тежестта на постоянната поддръжка, както и с периодични проекти за реставрация и избягване на всякакви възприятия за фаворизъм, пристрастие или несъответствие при разпределение на помощите. Друга форма са дискреционните безвъзмездни средства – те имат гъвкави изисквания и кандидатите трябва да се състезават, за да бъдат избрани. Друга форма са безвъзмездните средства за изпълнение – те оперират по строги критерии, които определят видовете проекти, които ще бъдат подпомогнати. Този подход изисква значителна административна подкрепа, за да отсъди кандидатите и да наблюдава изпълнението, но може да бъде начин за насочване на ограничени бюджети към приоритетни области. Безвъзмездните средства за изпълнение са най-подходящи за подпомагане на големи проекти за реставрация, които са налични от време на време (Making Heritage Happen, 2004). Помощта по право е подходяща, тъй като собствениците са равнопоставени, но срещу предоставянето ѝ не се изисква да бъдат извършени конкретни дейности по опазване на наследството. Дискреционните средства не са особено благоприятни, тъй като поради състезателния принцип може да се допусне субективизъм при оценките и ценни културни имоти да не бъдат финансирани. Безвъзмездните средства за изпълнение могат да се дават за имоти в лошо състояние като обаче стриктно се следи за качеството на реставрацията.

В тази насока би могло в България да се въведат няколко форми или видове помощи. Така например, може да има два отделни фонда. От единия фонд, средствата следва да се разпределят по равно под формата на регулярни равни малки суми на всички собственици, които притежават имоти от културното наследство, но срещу работи по поддръжка и консервация, които следва да бъдат извършени от собственика по справедливи пазарни цени за труд и материали и под надзора на Министерството на културата, за да се осигури високо качество. Така собствениците ще извършват постоянна дребна поддръжка по обектите с оглед намаляване на големи реставрационни проекти в бъдеще. Вероятно тези собственици ще добавят и свои лични средства при необходимост. Средствата от втория фонд трябва да бъдат предназначени за реставрация на ценни сгради в много лошо състояние. В този случай е добре помощта да се дава за всички обекти в нужда, но изпълнението на реставрационните дейности следва да бъде стриктно контролирано, за да отговаря на необходимото качество, цени и критерии за висок стандарт.

Препоръчва се безвъзмездната помощ под формата на грантове да се дава на частни собственици срещу реставрация и консервация на наследството. В този случай помощите

следва да покриват само част от разходите, за да стимулират собствениците да инвестират и от собствените си средства (Petkova, 2019). По този начин на практика се осъществява публично-частно партньорство и се привличат частни средства за опазване на наследството. Собствениците получават стимули и нарастват консервационните дейности.

Форма на финансиране на културното наследство е осигуряването на помощи или заеми с ниски лихви от правителството за работи по исторически сгради частна собственост. При тези форми е необходимо да има ефективни механизми за извършване на оценка и мониторинг за всеки отделен случай (Petkova, 2019). Тези помощи са ефективни, тъй като средствата се влагат пряко за опазване и реставрации на сгради от наследството. Би могло да се предположи, че е подходящо сумата на отпуснатите средства да зависи от цената на труда на реставраторите и пазарните цени на материалите. Следва да се извършва стриктен мониторинг на качеството на реставрационните дейности от държавната институция.

Участието на частни лица в опазването на наследството трябва да бъде стимулирано чрез механизми на държавна подкрепа. Помощите и заемите за частни лица, които притежават активи от наследството, представляват не само ефективен начин за изразходване на държавни ресурси, но също и ангажиране на частната инициатива и усилия в опазването на наследството. Осигуряването на по-голямо частно участие в опазването на наследството е начин за преодоляване на проблемите, които произтичат от недостатъчните държавни средства. В България законодателят трябва да обмисли начини, по които държавният дял във финансирането на наследството може да се допълва от нарастващ частен дял (Petkova, 2019). Може да се заключи, че предоставянето на помощи и заеми с ниски лихви от страна на държавата стимулира извършването на повече дейности за опазване на културното наследство, но и на участието на частни лица в това.

Petkova (2019) защитава становището, че поддръжката на защитени сгради обикновено е по-скъпа отколкото на другите, тъй като има законови изисквания за елементи и черти на сградите, които трябва да се запазят. Тъй като поддръжката и реставрацията на защитени сгради е по-скъпа от обичайните работи, могат да се въведат схеми за безвъзмездни финансови помощи и заеми. Може да се изисква след това имотите да бъдат обект на публичен достъп. Тези схеми обикновено се изчисляват спрямо всички разходи за ремонти, като така не е необходимо конкретно да се изчислява как цената на разходите се е повишила поради статуса на защитен имот. Покриването от държавата поне на

допълнителните разходи, които поддръжката и реставрацията на защитените сгради изисква, изглежда честно, тъй като държавата е тази, която чрез нейното ограничаващо законодателство налага върху собствениците на защитени сгради товара да се уверят, че всички работи върху сградата съответстват на изискванията на компетентната държавна власт. Такъв ангажимент от страна на държавата ще стимулира собствениците да предприемат ремонти. По същия начин тази политика би послужила като стимул компаниите да купуват защитена недвижима собственост за офиси и да ги реставрират вместо да инвестират в нови сгради, които нямат толкова строги изисквания за опазване (Petkova, 2019). Поддръжката на сгради в България, независимо дали са част от културното наследство или не, е особено скъпа за повечето хора. Държавата трябва да подпомага със средства поддръжката и реставрацията на сградите, включително и тези, които са част от наследството, особено когато те се използват за жилищни нужди на техните собственици, тъй като тогава те не носят приходи. Ремонтите на тези сгради следва да се извършват по пазарни цени и стриктно да се следи за тяхното високо качество. Освен за офиси и жилища, сградите от наследството може да се използват за атрактивни хотели и заведения.

В България собствениците на недвижими културни ценности са задължени да ги поддържат в добро състояние и да финансират всички ремонти и дейности, които са предприели по собствена инициатива с оглед подобряване на стандарта на живеене и използване (Bulgaria. National Policy Report, 2015). Добре ще е държавата да осигурява част от средствата за финансиране на тази поддръжка, когато собствениците нямат достатъчно средства. Това ще подпомага опазването на наследството и постигане на добър цялостен вид на районите, богати с обекти от културното наследство. Държавата трябва и стриктно да контролира качеството и цените на дейностите по подобрене на имоти, които са част от културното наследство.

Собствениците в България не получават помощ за поддържане на архитектурното наследство. Когато не могат да си позволят да предприемат мерки за поправка на сградите, те остават пасивни. Когато това бездействие нанася щети върху имота, държавата има право да се намеси и самата тя да поправи сградата, като изисква разходите за нея (Petkova, 2019). Подходящо би било държавата да плати най-малко част от разходите по поддръжка на сградите от културното наследство, в случай, че собствениците нямат възможност. Тази мярка може да се комбинира и с други стимули от държавата като предоставяне на експертиза или данъчни кредити за собствениците, предприели дейности по поддръжка.

Друга възможност за финансиране на дейности по отношение на културно-историческото наследство е чрез **формата "меценатство"**. Меценатите са физически и юридически лица, които предоставят безвъзмездно помощ за създаване, съхранение и популяризиране на произведения на културата. Според законодателството, дейностите по извършване на археологически проучвания, реставрация и консервация, свързани с опазване на културно-историческото наследство, са творческа дейност и за тях може да бъде предоставена **безвъзмездна** помощ по смисъла на Закона за меценатството в България. Отношенията между мецената и получателя на безвъзмездната помощ се уреждат чрез писмени договори, сключени с организации, подпомагащи културата. Министърът на културата осъществява контрол във връзка с предоставянето и използването на помощта. Държавата подпомага и насърчава меценатите чрез данъчни, кредитно-лихвени, митнически и други финансови и икономически облекчения, определени в законите. За стимулиране на меценатството се учредява и годишна държавна награда, която се връчва от министъра на културата (Закон за меценатството, 2018).

Важно е да се създаде подходящ климат за подкрепа на културата от частни лица, да се предостави на дарителите осведоменост и признание и едва след това мерки, които осигуряват разумни данъчни облекчения (Petkova, 2019). Дарителите следва да бъдат осведомени за ползите за обществото от каузата за опазване на културното наследство.

Важно място сред стимулите за дарения заема намалението на данъците вследствие на приспадане на стойността на даренията от облагаемия доход на дарителя (Making Heritage Happen, 2004). Този стимул е подходящ за България, тъй като, освен че ще се осигурят средства за опазване на културното наследство, лицата, които даряват, ще имат възможност да направят своя принос за обществено-полезна кауза и да получат признание от обществото.

Даренията суми могат да се приспаднат от облагаемата печалба на компаниите и/или от дохода на лицата. Обикновено каузите и видовете институции, отговарящи на изискванията, са изброени в закона, така че да се обезкуражат данъкоплатците да правят дарения в свързани предприятия, за да избегнат регламентираното облагане. Тъй като държавите биха желали бизнесът и лицата да не избягват значителни плащания в бюджета чрез дарения, обикновено има таван за даренията като процент от цялата данъчна основа. Що се отнася до компаниите, даренията са приемливи до определен процент от печалбата или процент от оборота (Petkova, 2019). Може да се предположи, че таванът не трябва да е

твърде висок, за да се избегне загубата на значителни потенциални данъчни приходи в бюджета, но не трябва да е и твърде нисък, за да има смисъл от тях за спонсорите и да се стимулират даренията. При въвеждане на схеми за насърчаване на даренията следва да се осигурят добри механизми за тяхното управление и контрол, както и подходяща финансова и данъчна експертиза.

В България годишните данъци върху доходите на физически лица се намаляват с 15%, когато те правят дарения за култура. При юридически лица, при дарения, до 15% от счетоводната печалба се признава за данъчни цели (Council of Europe, 2015). Това изглежда разумен процент, който ще осигури ползи на лицата от това, че правят дарения. Процентът е един и същ за физическите и юридическите лица, така те са равнопоставени и имат еднакви стимули да допринасят за социално значими каузи като опазване на културното наследство.

Може да се обобщи, че в закона са предвидени възможности за финансиране на културното наследство както чрез публични, така и чрез частни средства.

България може да се възползва и от помощите на Европейското икономическо пространство и на Норвегия, които финансират държави от ЕС в Централна и Южна Европа. Подкрепа получават дейностите: консервация и ревитализация на културното наследство чрез подобряване на публичния достъп и насърчаване на разнообразието в културата и изкуствата в рамките на европейското културно наследство (Aumerich, 2015). Това са дейности по управление на културното наследство, които изискват значителни средства.

Министерството на културата в България изпълнява проекти по Оперативна програма „Регионално развитие“ и финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство (със средства, осигурени от Исландия, Лихтенщайн и Норвегия). Програмата включва мерки по реставрация и консервация на културното наследство, достъп до културното наследство, развитие на културни атракции, осигуряване на подходяща ефективна инфраструктура, дигитализация и представяне на изкуството и културата (Bulgaria. National Policy Report, 2015). Програмата финансира дейности както по опазване, така и по използване на наследството.

Средства за опазване и използване на културното наследство се осигуряват и по други национални програми с европейско финансиране, като Оперативна програма „Региони в растеж“ (2014 - 2020 г.) По нея се предоставят заеми за проекти за градско развитие и проекти за развитие на туризма, свързани с обекти на културното наследство от

национално и световно значение. Крайните получатели на помощта са публични и частни организации и публично-частни партньорства, стопанисващи културни обекти (Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019). Положителен факт е, че при кандидатстване публичните и частните организации са равнопоставени. Развитието на туристически продукти, основани на културното наследство се признава за важна дейност, която допринася за градското развитие.

По-долу са посочени въпросите за финансиране на културни ценности с оглед очертаване на възможности за набавяне на средства, както и предоставяне на стимули и финансови и данъчни облекчения.

Приходите от културни ценности **постъпват** по бюджета на съответното ведомство или община и **се разходват** за дейности по опазване на културни ценности, консервация и реставрация, за музейни и други дейности, свързани с опазването на културното наследство (Закон за културното наследство, 2019).

Редица наследени (от миналото) ценности (присъстващи в сегашното и предназначени да останат в бъдещето) са организирани в културни институции и особено в **музеи**. Музеите се финансират със средства от: държавния бюджет и бюджетите на общините; учредителите им; собствени приходи; събрани държавни такси за извършване на услуги и за издаване на документи и дубликати; защитени проекти по международни и национални програми; дарения, завещания, спонсорство (Закон за културното наследство, 2019).

В законодателството е посочено и как се финансират музеите в зависимост от формата на собственост. Държавните музеи получават ежегодна държавна субсидия. Те се финансират от държавния бюджет чрез бюджета на ведомството, към което е създаден музеят (Закон за културното наследство, 2019). Средствата от държавния бюджет за държавните музеи включват средства за осъществяване на дейности в областта на опазване и представяне на културното наследство; финансиране на проекти в тази област от Министерството на културата на конкурсен принцип. Освен тези средства, министърът на културата включва в бюджетите на тези държавни културни институти за текущата година и разходи за сметка на: установеното в края на предходната година повишение на постъпленията над плащанията на съответния културен институт; собствени приходи на държавните музеи; средствата, предоставени от общини по сключени договори; средства за реализиране на творчески програми и проекти, финансирани от Министерството на

културата на конкурсен принцип; средствата по други програми и проекти, бенефициенти, по които са държавни културни институти (Закон за закрила и развитие на културата, 2019). Регионалните музеи се финансират от: общините, на чиято територия е седалището им, като за тяхната издръжка се осигуряват целево допълнителни средства от държавния бюджет; вноски, които правят в бюджетите им и общините, на чиято територия регионалните музеи развиват дейност, като техният размер се определя ежегодно с решение на съответните общински съвети. Общинските музеи се финансират от бюджета на съответната община. Частните музеи се финансират със средства на учредителите им; от физически и юридически лица. Музеите със смесено участие се финансират със средства от държавния бюджет или бюджета на съответната община и собствени средства на учредителите им. Отношенията между страните се уреждат с учредителен акт (Закон за културното наследство, 2019).

Финансирането на културни ценности в страната зависи от техния вид (движими, недвижими), както и от формите им на собственост и управление. В тази връзка в закона са изброени различните възможности.

Собствениците, концесионерите и ползвателите на **недвижими културни ценности** имат право: да реализират приходи от входни билети, рекламни материали, както и от възпроизвеждане на културната ценност във фотографско, компютърно, видео- и друго изображение при условията и по реда на закона; да кандидатстват за програми, финансово осигурени от държавния, общинския бюджет или от други източници, за извършване на аварийни, укрепителни, консервационни и реставрационни работи, необходими за опазване на културната ценност; да събират и получават доброволни, парични и други помощи от отделни лица и институции (Закон за културното наследство, 2019). Може да се обобщи, че по отношение на недвижимите обекти на наследството приходите идват от: търговската дейност на самия обект; средства от държавния и общинския бюджет, проекти и програми, както и от доброволни парични помощи от различни лица и институции (дарения).

За недвижими културни ценности, възложени **на концесия**, приход може да се осигури и от концесионера. В тази насока в закона е посочено, че концесионерът е длъжен да осигурява ежегодно средства за опазване и поддържане на недвижимите културни ценности на концесионната територия. 15% от паричните постъпления от концесионни възнаграждения за държавни концесии се превеждат по бюджета на общината. Паричните постъпления от концесионни възнаграждения за общински концесии и от гаранции и

обезщетения се разходват както следва: 30% - за проучване и опазване на недвижими културни ценности; 30% - в приход на Общинския фонд "Култура"; 40% - в приход на общинския бюджет (Закон за културното наследство, 2019). Може да се заключи, че над половината от средствата от концесии на недвижимото културно наследство (60%) се изразходват отново за културни дейности. Все пак значителна част (40%) отиват в общия общински бюджет, като може да се предположи, че тези средства биха могли да се отделят и за дейности, които не са свързани с наследството и културата.

Сходни на тези на недвижимите обекти са и възможностите за финансиране на движими културни ценности, макар и с някои особености, породени от характеристиките на обектите. Юридическите и физическите лица, собственици или владетци на **движими културни ценности** и/или колекции от такива ценности имат право: да получават възнаграждение при предоставянето им за участие в национални и международни изложби; да кандидатстват по международни и национални програми за финансова помощ за опазването им; на данъчни облекчения, определени със закон (Закон за културното наследство, 2019).

Освен за видовете обекти на наследството, в закона са определени начините за набиране на **средства за теренни археологически проучвания**. Тези средства се предвиждат ежегодно със Закона за държавния бюджет. Те могат да се предвиждат и в бюджетите на общините и на ведомствата, както и да се осигуряват от чуждестранни културни, научни или университетски институции при участие в научно-изследователски проекти или от други източници (Закон за културното наследство, 2019).

Държавата осигурява средства и за изграждане и поддържане на **туристически атракции, базирани на културни ценности** с оглед подпомагане на устойчивото развитие на туризма. Средствата за това се осигуряват ежегодно в бюджета на Министерството на културата и по бюджетите на общините за управляваните от тях културни ценности и културни институти (Закон за туризма, 2019).

Освен осигуряването на средства за откриване на културни ценности, поддържането им и превръщането им в туристически атракции в България са налични стимули под формата на **данъчни облекчения**. Според законодателството в страната от данък върху недвижимите имоти се освобождават: читалищата; храмовете и манастирите, предназначени за богослужебна дейност, заедно с поземлените имоти върху които са построени - собственост на законно регистрираните вероизповедания в страната, както и

молитвените домове; сградите - културни ценности, които не се използват със стопанска цел; музеите, галериите, библиотеките и др. Освобождават се от данък при придобиване на имущество по дарение и по възмезден начин: културните организации на бюджетна издръжка; фондовете за възстановяване на исторически и културни паметници; законно регистрираните вероизповедания в страната за техните посочени по-горе имоти; даренията в полза на народните читалища и др. (Закон за местните данъци и такси, 2019). Не е открита информация за намалена данъчна ставка в страната като стимул за опазването и използването на културното наследство.

Според цитирания вече функционален анализ (Функционален анализ .., 2019) моделът на финансиране не позволява ефективно опазване и управление на обектите, представляващи недвижими културни ценности. Констатирани са редица слабости, коментирани и по-горе, които се свеждат до:

- Недостатъчно финансиране на дейностите по проучване и опазване на недвижимото културно наследство, за което е показателен фактът, че делът на разходите по програма "Опазване на недвижимото културно наследство" е приблизително 3 на сто от програмния бюджет на Министерството на културата;
- Необвързване на размера на финансиране на институциите с функции в областта на недвижимите културни ценности с потребностите от ресурси за извършване на дейността;
- Недостатъчен размер на средствата за популяризиране на недвижимото културно наследство;
- Недостатъчно стимули и облекчения за собствениците и концесионерите на недвижими културни ценности;
- Неангажиране на Национален фонд „Култура” с финансиране на дейности по опазване на недвижимото културно наследство и подпомагане на тяхното поддържане и съхранение от собствениците им;
- Липса на общински фонд „Култура” в много общини.

Въз основа на направения анализ се препоръчва промяна на модела на финансиране в няколко направления:

1. Подобряване на финансовото планиране на дейностите по опазване и управление на недвижимото културно наследство при реалистичната оценка на нуждите;
2. По-бързо съгласуване на всички ремонтни и строителни дейности, а за някои от

обектите – поемане на свързаните с това финансови разходи;

3. Отпадане на всички такси за предоставяните административни услуги на собствениците на недвижими културни ценности или поне за онези от тях с национално значение, както и поемане на разходите по изготвяне на документация за дейности по консервация и реставрация;
4. Насочване на част от туристическия данък, заплащан за всяка реализирана нощувка, за ремонт, консервация и реставрация на недвижими културни ценности;
5. Предвиждане на средства в Програма „Културно наследство“ на Национален фонд „Култура“ за проекти за подпомагане на дейностите по управление и опазване на недвижими културни ценности, като се допусне възможност за кандидатстване и на частни собственици;
6. Предвиждане на стимули за дарения в полза на недвижими културни ценности.

Може да се заключи, че в законодателството са предвидени редица възможности за финансиране, както и някои данъчни облекчения в сферата на културното наследство. По-важните аспекти на установения модел за управление и финансиране са представени в табл. 73.

Табл. 73. Система за управление, мониторинг и финансиране на културно-историческото наследство в България

<i>Собственост, управление и мониторинг</i>
Собственост Културните ценности (движими и недвижими) могат да бъдат публична и частна собственост. Те могат да са собственост на държавата, на общините, на Българската православна църква и на другите регистрирани вероизповедания, както и на физически и юридически лица.
Органи на управление Закрилата на културното наследство се осигурява от държавата и общинските органи в интерес на гражданите на страната. Държавната политика в областта на културното наследство се ръководи и осъществява от Министерския съвет. Държавната политика по опазване на културното наследство се провежда от министъра на културата във взаимодействие със съответните компетентни държавни и общински органи, Светия синод на Българската православна църква и централните ръководства на другите регистрирани вероизповедания и гражданското общество. Министърът на културата координира, организира и контролира дейността по мониторинг на недвижими културни ценности. Министърът на културата упражнява правото на държавна собственост върху културни ценности. Той изпълнява правомощията на концедент при възлагане на концесии на недвижими културни ценности - държавна собственост.

Освен за недвижими културни ценности - държавна собственост, концесия може да се възложи и за такива - общинска собственост.

Управленски практики

Националната стратегия за развитие на културата се приема от Министерския съвет по предложение на министъра на културата. Тя съдържа стратегически цели за управление и опазване на културното наследство.

В съответствие с Националната стратегия, се приемат и стратегии за опазване на културното наследство на териториите на отделните общини.

Финансиране и данъчни облекчения

Помощи и субсидии

Държавата ежегодно осигурява финансирането на дейности, свързани с консервацията и реставрацията на недвижими културни обекти чрез бюджета на Министерството на културата. Департаментът по църковни въпроси, заедно с Министерския съвет осигурява средства за опазването на религиозните обекти.

Фондове

Инициативи във връзка с културно-историческото наследство могат да се финансират със средства, предоставени от Национален фонд "Култура". Фондът подпомага редица дейности, сред които са и проекти и програми с национално, международно и общинско значение за опазване и популяризиране на културно-историческото наследство. За получаване на средства от Фонда могат да кандидатстват всички организации, включително и организации с нестопанска цел и отделни културни дейци.

Общинските съвети създават Общински фонд "Култура".

Спонсорство и дарения

Меценатите са физически и юридически лица, които предоставят безвъзмездно помощ за създаване, съхранение и популяризиране на произведения на културата. Според законодателството, дейностите по извършване на археологически проучвания, реставрация и консервация, свързани с опазване на културно-историческото наследство, са творческа дейност и за тях може да бъде предоставена безвъзмездна помощ по смисъла на Закона за меценатството. Държавата подпомага и насърчава меценатите чрез данъчни, кредитно-лихвени, митнически и други финансови и икономически облекчения, определени в законите.

Проекти и програми

Може да се използват и помощите на Европейското икономическо пространство и на Норвегия, които финансират държави от ЕС в Централна и Южна Европа. Подкрепа получават дейностите: консервация и ревитализация на културното наследство чрез подобряване на публичния достъп; и насърчаване на разнообразието в културата и изкуствата в рамките на европейското културно наследство. Министерството на културата изпълнява проекти по Оперативна програма Регионално развитие и финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство. Средства за опазване и използване на културното наследство се осигуряват и по други национални програми с европейско финансиране, като Оперативна програма „Региони в растеж“ 2014-2020 г.

Намаляване на облагаемия доход

Годишните данъци върху доходите на физически лица се намаляват с 15%, когато те правят дарения за култура. При юридически лица, при дарения, до 15% от счетоводната печалба се признава за данъчни цели.

Освобождаване от данъци

Според законодателството в страната от данък върху недвижимите имоти се освобождават: читалищата; храмовете и манастирите, предназначени за богослужебна дейност, заедно с поземлените имоти върху които са построени - собственост на законно регистрираните вероизповедания в страната, както и молитвените домове; сградите - културни ценности, които не се използват със стопанска цел; музеите, галериите, библиотеките и др. Освобождават се от данък при придобиване на имущество по дарение и по възмезден начин: културните организации на бюджетна издръжка; фондовете за възстановяване на исторически и културни паметници; законно регистрираните вероизповедания в страната за техните посочени по-горе имоти; даренията в полза на народните читалища и др.

Източници: Закон за закрила и развитие на културата, 2019; Закон за културното наследство, 2019; Закон за местните данъци и такси, 2019; Закон за меценатството, 2018; Закон за туризма, 2019; Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019; Наредба № Н-5, 2018; Council of Europe, 2015; Bulgaria. National Policy Report, 2015; Aymerich, 2015.

В резултат на настоящето проучване могат да се направят следните по-важни изводи относно модела за управление и финансиране на културното наследство в България:

- (1) Наблюдават се разнообразни форми на собственост на културните ценности на територията на България. Те могат да бъдат както публична собственост – държавна или общинска – така и частна – на физически (индивиди) или на юридически (организации и др.) лица. Това е благоприятно, тъй като отделни обекти могат да се възползват от частна грижа или от държавен (или от общински) контрол.
- (2) В законодателството на страната са предвидени и управленски практики (изготвяне на стратегии), очертани са правомощия на някои органи на власт по отношение на културно-историческото наследство. В тази насока на централно управленско (държавно) равнище значителни правомощия имат министърът на културата, както и Министерски съвет, и други държавни и общински органи. Правомощия по управлението на културни ценности имат и техните собственици и в определени отношения – някои научно-изследователски организации и институти.
- (3) В България съществуват редица възможности за финансиране на културните ценности: от бюджета на държавата и общините, от фондове; от средства на дарители и спонсори; от собствена дейност; средства на собственици и концесионери; ЕС и др. Може да се заключи, че възможните форми на финансиране

зависят и от вида на обекта – движим, недвижим и др. Налични са и данъчни облекчения като освобождаване от някои данъци за някои обекти и дейности.

6.6 Реализирани програми за финансова подкрепа на туристическите атракции

Публичната подкрепа за развитие на туристическите атракции в България се изправя пред редица предизвикателства - от подбора на подходящите ресурси, в които да се инвестира, през осъществяването на подходящите мерки за изграждане на съоръжения, интерпретация и опазване на ресурсите до прилагането на успешни маркетингови стратегии за осигуряване на желаните посетители и финансови ползи и за постигане на целите на националната туристическа политика за разнообразяване на традиционните продукти и преодоляване на високата сезонност и изразените регионални диспропорции.

Началото на този процес след социалистическия период се свързва с използването на пред- и следприсъединителните фондове на ЕС, което започва след 2000 г. Това не е изненадващо: изследванията в страните-членки на ЕС през 90-те години на XX в. стигат до извода, че ефективното използване на фондовете на ЕС е един от основните фактори за успех на туристическата политика (Akehurst et al, 1993); комюникето на Европейската Комисия за новата туристическа политика на ЕС от 2006 г. разглежда подобреното използване на европейските финансови инструменти като една от основните области на тази политика (A renewed EU Tourism Policy, 2006, pp. 6-7).

6.6.1 Предприсъединителни фондове

Културният туризъм е специално подкрепен чрез проекти по програма PHARE BG 0102.03 „Развитие на културния туризъм в България” на стойност 6,6 млн. евро. В периода 2003-2005 г. са одобрени, договорени и изпълнени 19 отделни проекта (табл. 74) с бюджет между 50 и 350 хил. евро. Общото усвояване на одобрените средства е само 72%. Обхватът на подкрепата включва: създаване и развитие на културни туристически продукти и туристически маршрути; предлагане на разнообразни културни и туристически дейности; обновяване на паметници и места на културното наследство и развитие на публичната туристическа инфраструктура; маркетинг на културните туристически продукти на национално и/или международно равнище. Бенефициенти са местни и регионални власти, както и неправителствени организации. Проектите не са ограничени териториално, каквото е било първоначалното намерение. Те са критикувани заради липсата на критерии за

„туристическата ценност” на предложените (и одобрени) проекти (Маринов и др., 2004). По-обща подкрепа за туризма е предоставяна и чрез други проекти по ФАР, САПАРД, както и други донорски програми (напр. „Красива България” на Програмата за развитие на ООН).

Табл. 74. Списък на проектите по програма ФАР „Развитие на културния туризъм в България“ (2003 – 2005 г.)

№	Изпълнител	Проект
1	Община Варна	Варна - град с културно наследство, кръстопът на цивилизации
2	Община Малко Търново	Направление Странджа - планината на древните траки
3	Областна администрация - Русе	Развитие и популяризиране на местния културен маршрут Русе-Иваново-Червен - Пътуване от настоящето до Средновековието
4	Община Дряново	Творчеството на старите занаятчии
5	Община Търговище	Развитие и популяризиране на пазарен културно-туристически продукт
6	Фондация "Българска песен"	Пътуване на магически фолклор през магическа страна
7	Фондация "Созопол"	Създаване и популяризиране на културен туристически продукт в гр. Созопол чрез възстановяване на Южна крепостна стена и кула и изграждане на обществена туристическа инфраструктура за инвалиди
8	Дружество „Историко-архитектурен резерват с. Ковачевица“	Възстановяване на училището и разработване на нови туристически продукти в с. Ковачевица
9	Община Кърджали, община Ардино	Пътят на боговете, пътят на златото и пътят на хората
10	Алианс за регионално сътрудничество и развитие	Културно-исторически мистерии в Източните Родопи
11	Общинско сдружение за малък и среден бизнес - Хасково	Източните Родопи - съвместното съществуване на тракийската култура, християнството и исляма
12	Община Свищов	Възстановяване и популяризиране на древната римска крепост Нове в Свищов
13	Исторически музей Добрич	Черноморски археологически парк Дуранкулак
14	Община Асеновград	Развитие и популяризиране на нов културно-туристически продукт Родопска Света гора

15	Областна администрация Габрово	Пътуване през непознатото Възраждане
16	Община Разград	Развитие и популяризиране на туристическия продукт на основата на културно-историческото наследство в Разградска област
17	Община Поморие	Развитие на Музея на солта в Поморие като цялостен обект на културния туризъм
18	Фондация „Арт център Илинденци“	Парк „Скулптури на открито“ - Илинденци
19	Областна администрация Кюстендил	Област Кюстендил - кръстопът на осем хилядолетна история и култура

Източник: https://seecorridors.eu/filebank/file_60.pdf³⁴

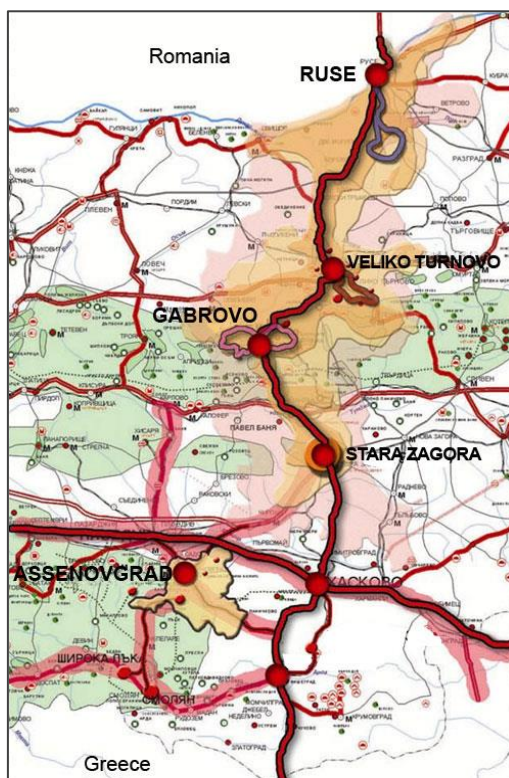
Част от тези проекти, инициирани от ИКОМОС България и Асоциация за културен туризъм в партньорство с местни власти, са обединени от темата „Назад през хилядолетията“ и се развиват по протежението на Източния транс-балкански път, който свързва Румъния, България и Гърция. Включени са три интегрирани помежду си локални културни маршрута³⁵ (фиг. 179):

- Пътят Русе-Иваново-Червен (региона на Русе, по протежение на река Дунав) - един средновековен път между крепостта Червен и скалните манастири край Иваново (световно наследство);
- Традиционен път от XVIII–XIX век (българското Възраждане) в региона на Габрово, свързващ центрове на народната архитектура;
- Древният Бачковски поклоннически път, свързващ четири манастира, 30 църкви и повече от 200 параклиса в Родопска Света гора (община Асеновград).

³⁴ Development of Cultural Tourism in Bulgaria. Projects developed under the European Commission PHARE. Programme, 2003-2005, https://seecorridors.eu/filebank/file_60.pdf

³⁵ Програма ФАР за културен туризъм, https://seecorridors.eu/?w_p=82&w_l=1

Фиг. 179. Интегрирани културни маршрути по програма ФАР „Развитие на културния туризъм в България“ (2003 – 2005 г.)



Източник: https://seecorridors.eu/filebank/file_285.pdf³⁶

Тези проекти са реализирани като част от бъдещ транс-граничен културен коридор в рамките на голямата мрежа на Културните коридори на Югоизточна Европа. Примерът показва начинът, по който един културен коридор прави връзката със специфични локални ценности и възможностите, чрез които той може да бъде използван за целите на един иновативен културен туризъм.

По грантова схема PHARE BG 0202.02 “Развитие на българския екотуризъм” в периода 2004 – 2006 г. са финансирани 27 проекта на обща стойност 4,9 млн. евро (табл. 75). Целта на схемата е създаване на инфраструктура за екотуризъм, която да подобри състоянието на туризма и условията за бизнес в съответните общини. Основните дейности по проектите са предвидени в две насоки – строителна дейност, свързана с подобряване на инфраструктурата, и реклама и маркетинг.

³⁶ Going Back Millennia. Developed under the European Commission PHARE Programme, 2003-2005, https://seecorridors.eu/filebank/file_285.pdf

Табл. 75. Списък на проектите по програма ФАР „Развитие на българския екотуризъм“ (2004 – 2006)

№	Община	Проект
1	Стражица	Създаване и насърчаване на регионален екотуристически продукт "Средна Янтра"
2	Чепеларе	Развитие и насърчаване на екотуристическа дестинация "Чудните мостове"
3	Габрово	Узана - ековратата в сърцето на Централна Стара планина
4	София	Витоша - Великата българска гора (развитие на устойчив туризъм на територията на Национален парк "Витоша")
5	Луковит	Геопарк "Искър - Панега"
6	Девня	Магията на побитите камъни
7	Берковица	Създаване на екопарк "Ком - Петрохан" и обновяване на съществуващата туристическа инфраструктура
8	Шабла	Езерата на Шабла и Дуранкулак - богатството на крайбрежна Добруджа
9	Котел	Екотуризъм в Котелския Балкан
10	Златоград	Дестинация "Екотуризъм в Златоград"
11	Доспат	Създаване на екопътека в Южните Родопи
12	Провадия	През погледа на времето - природа и култура в Провадия
13	Кочериново	Стобските пирамиди
14	Априлци	Слънчева долина в сърцето на Балкана
15	Белица	Белица - зелената приказка за магическите планини и танцуващата мечка
16	Копривщица	Устойчиво развитие на туризма и създаване на екотуризъм в Копривщица
17	Тетевен	Пътуване около Тетевенския Балкан - наслада от девствената природа
18	Крумовград	Запазване на природно-защитения център "Студен кладенец"
19	Велико Търново	Парковете в Арбанаси "Лакото"
20	Годеч	Развитие на екотуризма в Заското - достъпен за старите граждани и инвалидите
21	Троян	По следите на еделвайса
22	Сапарева баня	Екологична зона за почивка и туризъм - екопътека "Вълявица"
23	Долна Баня	Екозоната за почивка и туризъм в Долна Баня
24	Иваново	С кану до дивата природа на природен парк "Русенски Лом"
25	Търговище	Създаване на инфраструктура за развитие на екотуризма в градските общини на Търговище и Велики Преслав
26	Попово	Създаване и насърчаване на нов и пазарен екотуристически продукт - "На границата на Предбалкана и Дунавската равнина - равнини на приключения"
27	Сливен	Богатството на Сините камъни - развитие на начален екотуристически продукт

Източник: Министерство на икономиката, „Международни проекти и програми“³⁷

³⁷ Иванов, М. (2004) По Програма ФАР са одобрени 27 проекта за екотуризъм. В. „Дневник“, 02.12.2004 г., http://www.dnevnik.bg/evropa/biznes/2004/12/02/196494_po_programa_far_sa_odobreni_27_proekta_za_ekoturizum/

Приблизителни оценки показват, че публичната инвестиционна подкрепа за туризма през 2000-2006 г. едва ли надхвърля 40-50 млн. евро. За разлика от това, за 2007-2013 г. обемът на публични инвестиции за пряка подкрепа на туризма възлиза на 8-10 пъти по-висока стойност, като основният финансов източник е Оперативна програма „Регионално развитие” с първоначален бюджет за интервенции в туризма 218 млн. евро. (Marinov, 2007). Това маркира прехода от „правене на политика без пари” към „правене на политика с много пари”, който поставя нови предизвикателства към туристическата политика (Marinov, 2007).

6.6.2 Оперативна програма „Регионално развитие” (2007 – 2013)

Разработването на Оперативна програма „Регионално развитие” (2007 – 2013) е ръководено от принципа, че публичните интервенции трябва да адресират пазарни дефекти (Оперативна програма..., 2007, с. 68). Анализът на туристическото развитие на България заключава, че именно липсата на развити атракции и ограничените и фрагментирани маркетингови действия са основният пазарен дефект, който ограничава възможностите за диверсификация на продуктивния микс и по-балансираното териториално разпределение на туризма (Оперативна програма..., 2007, с. 117; Маринов и др., 2005, с. 109, 115). Този извод задвижва дизайна на конкретните интервенции в приоритетната ос за туризма на ОПРР. Програмата търси по-големи проекти, които ще развият и маркетинговите стратегически разположени конкурентни туристически продукти въз основа на културното и природното наследство извън силно развитите туристически центрове, които са в състояние да привличат значителен брой посетители и да окажат влияние върху ръста на регионалния и националния туризъм, както и върху цялостната териториална структура на туризма.

По-конкретно, подкрепата в рамките на приоритетната ос за туризма е структурирана в 3 операции (Оперативна програма ..., 2007, с. 117 сл., с. 209): 1) Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура (152,7 млн. евро); 2) Развитие на регионални туристически продукти и маркетинг на дестинациите (32,7 млн. евро); 3) Национален туристически маркетинг (32,7 млн. евро). Индикативните дейности за подкрепа в рамките на първата операция акцентират върху културния туризъм, чрез развитието на природни, културни и исторически атракции (реставрация, консервация, експониране, оборудване, въвеждане на интерпретационни и анимационни техники и програми, и др.) и на свързаната с тях инфраструктура. Втората операция се фокусира върху

маркетинга на дестинациите и подкрепя предимно „меки“ действия, докато третата операция подкрепя националните рекламни кампании и свързаните с тях дейности (пазарни проучвания и др.).

Операция 3.1 на ОП „Регионално развитие 2007-2013“ е насочена изцяло към подобряване на туристически атракции и свързаната с тях инфраструктура. Нейната цел е развитието на устойчив туризъм въз основа на културното и природното наследство.

Основните акценти на операцията са:

а) приоритетна подкрепа за по-големи по мащаб проекти, т.е. проекти които насърчават развитието на стратегически разположени туристически продукти с широко въздействие, основани на природното и културно-историческо наследство или на групи от по-малки туристически обекти, и

б) фокусиране на интервенциите върху по-слаборазвитите туристически локализации, притежаващи значителен туристически потенциал (т.е. операцията се прилага в райони извън високоразвитите туристически центрове, където е концентрирано развитието в момента).

В рамките на операцията в периода 2008-2011 г. са обявени 4 схеми за безвъзмездна помощ на обща стойност 125 млн. евро:

- Подкрепа за паметници на културата с национално и световно значение с конкретен бенефициент Министерство на културата (2008) – 10 одобрени проекта на стойност близо 17 млн. евро
- Подкрепа за развитието на туристически атракции с допустими бенефициенти 148 общини (2009) – 14 одобрени проекта на стойност 18 млн. евро
- Подкрепа за природни, културни и исторически атракции с допустими бенефициенти 161 общини (2010) – 46 одобрени проекта на стойност 82 млн. евро
- Реставрация и консервация на дворец „Евксиноград“ с прилежащия му парк с конкретен бенефициент Министерски съвет (2011) – 1 проект на стойност близо 10 млн. евро

По схема BG161PO001/3.1-01/2008 „Подкрепа за паметници на културата с национално и световно значение допринасящи за устойчивото развитие на туризма“ са сключени 10 договора за максималния размер на помощта по схемата – 33,3 млн. лв. Подкрепят се проекти в изпълнение на Средносрочната рамкова инвестиционна програма на Министерство на културата (табл. 76).

Табл. 76. Списък на обектите по схема BG161PO001/3.1-01/2008 „Подкрепа за паметници на културата с национално и световно значение допринасящи за устойчивото развитие на туризма”

№	Обекти
1.	Национален историко-археологически резерват „Плиска”
2.	Раннохристиянска базилика „Червената църква” край гр. Перушица
3.	Кръстатата казарма (Етнографска експозиция) - Видин
4.	Античен културно-комуникационен комплекс „Сердика” - Ларгото
5.	Историко-археологически резерват „Николопис ад Иструм”
6.	Могилата Шушманец, край гр. Шипка, община Казанлък
7.	Римска крепост „Сексагинта Приста”, гр. Русе, община Русе
8.	Исторически резерват Трапезица в гр. Велико Търново
9.	Църква „Св.Георги” в с.Арбанаси
10.	Ески джамия и музей на религиите - Хасково

По двете схеми, насочени към общините BG161PO001/3.1-02/2009 Подкрепа за развитието на туристически атракции и BG161PO001/3.1-03/2010 Подкрепа за развитието на природни, културни и исторически атракции са сключени общо 60 договора на стойност 198 млн. лв.

По схемата BG161PO001/3.1-02/2009 „Подкрепа за развитието на туристически атракции” са одобрени 14 проекта, безвъзмездната финансова помощ за които е 36 млн. лв. (табл. 77).

Табл. 77. Списък на обектите по схема BG161PO001/3.1-02/2009 „Подкрепа за развитието на туристически атракции”

№	Бенефициент	Обект на интервенция	Стойност на БФП, лв.
1.	Община Асеновград	Крепостния комплекс „Асенова крепост”	3 136 077,39
2.	Община Белене	Античен римски кастел „Димум”	1 862 415,08
3.	Община Велико Търново	Църквата "Св. Иван Рилски", Храм „Св.Св. Апостоли Петър и Павел”, Владишки мост	5 578 557,62
4.	Община Димитровград	„Светилище на нимфите и Афродита”	1 176 938,68
5.	Община Етрополе	Атракция „Етрополски Христов кръст”	1 064 989,23
6.	Община Карнобат	Крепост Маркели	3 173 115,16
7.	Община Монтана	Антична крепост – Монтана	1 204 450,90
8.	Община Попово	Крепост „Ковачевско кале”	3 937 871,95
9.	Община Раднево	Открит археологически парк	3 816 766,81
10.	Община Разлог	Старата баня и Старата Турска баня	2 303 347,83
11.	Община Ракитово	“Палеонтологично находище - с. Дорково”, крепост “Цепина”	1 928 970,65

12.	Община Свиленград	Средновековната крепост при с.Мезек	3 142 267,50
13.	Община Тетевен	Чешма Вежница, паметник –мемориал в с. Рибарица	1 669 366,41
14.	Община Троян	Обект „Национално изложение на художествените занаяти и изкуствата” в с.Орешак	1 465 108,68

По схемата BG161PO001/3.1-03/2010 „Подкрепа за развитието на природни, културни и исторически атракции” са реализирани общо 46 проекта на стойност 162,2 млн. лв. (табл. 78). От тях 44 проекта са разработени на основата на недвижими културни ценности (стойност 156 млн. лв.) и 2 проекта за природни атракции (стойност 6,2 млн. лв.).

Табл. 78. Списък на обектите по схема BG161PO001/3.1-03/2010 „Подкрепа за развитието на природни, културни и исторически атракции”

№	Бенефициент	Обект на интервенция	Стойност на БФП, лв.
1.	Община Ардино	Обекти «Дяволски мост», «Орлови скали» и «Барутчийницата»	3 204 784,19
2.	Община Балчик	Старата мелница, Средновековна крепост в кв. Хоризонт и Теке Ак Язълъ Баба – св. Атанас	4 293 591,74
3.	Община Банско	Велянова къща, Рилски метох, археологически обект "Свети Никола", средновековна крепост в местността "Калето" -"Ситан кале"	2 423 714,97
4.	Община Белоградчик	Белоградчишка крепост	2 811 398,51
5.	Община Ботевград	Крепост Боженишки урвич, Часовникова кула	3 321 660,42
6.	Община Бургас	Остров „Св. Анастасия“	4 976 075,27
7.	Община Бяла, Варна	Антично селище и късноантична крепост на нос Св. Атанас	4 620 267,88
8.	Община Велики Преслав	Архелогически резерват Велики Преслав	2 702 923,15
9.	Община Враца	Пещера Леденика	5 046 181,80
10.	Община Габрово	Етнографски комплекс Етъра, исторически резерват Боженци, Дечкова къща в гр. Габрово	5 919 892,14
11.	Община град Добрич	Къща – музей „Йордан Йовков”, Ремонт на Дом-паметник „Йордан Йовков”, Музей по нова и най-нова история, Етнографска къща, Регионален исторически музей, Добрич	3 559 908,55
12.	Община Гърмен	Античен град Никополис ад Нестум	2 230 065,45

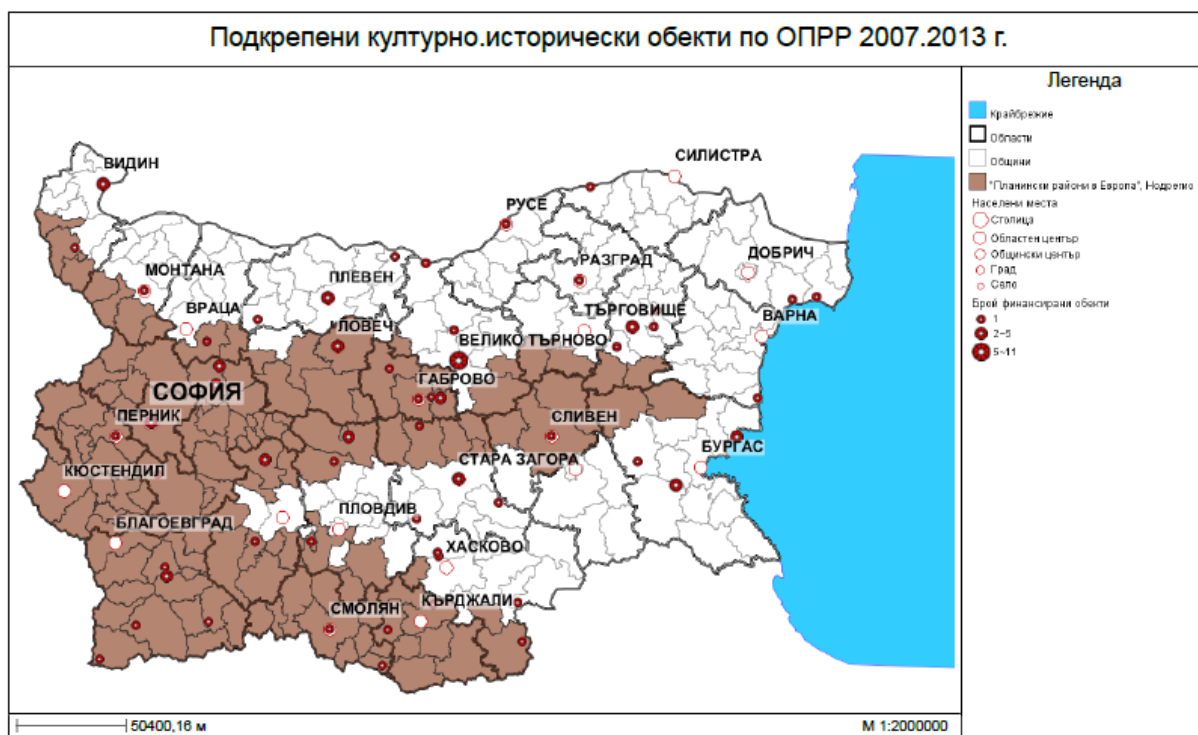
13.	Община Златоград	Взаимно училище (Музей на просветното дело в Средните Родопи), Чалъкова къща, Къща на Атанас и Тома Пачилови, приютила Музейна сбирка на съобщенията	1 374 908,33
14.	Община Ивайловград	Антична вила Армира	1 679 471,76
15.	Община Каварна	Археологически резерват „Яйлата”	2 131 218,90
16.	Община Карлово	Къща „Райно Попович“, Патева къща, Патева мааза, Бухалов хан и къща „Белия двор”	2 091 092,42
17.	Община Костенец	Крепост при прохода Траянови врата	4 062 641,89
18.	Община Кърджали	Перперикон	3 794 510,73
19.	Община Ловеч	Крепостта Хисаря, Баня Дели Хамам	3 998 180,78
20.	Община Мездра	Археологически обект „Калето”	3 756 738,36
21.	Община Несебър	Църква Св. Йоан Кръстител” и прилежащото ѝ пространство, църква „Св. Параскева” и околното ѝ пространство	1 562 711,85
22.	Община Панагюрище	Къща-музей „Райна Княгиня”, Къща-музей „Дудекова къща”, Къща-музей „Лекова къща”, Къща-музей „Тутева къща”, градския исторически музей	4 587 576,50
23.	Община Перник	Крепост Кракра	4 211 219,36
24.	Община Петрич	Самуилова крепост	1 812 137,62
25.	Община Пещера	Крепост Перистера	3 618 355,03
26.	Община Плевен	Панорамата и Скобелевия парк, стария мост на р. Вит, Крепостта Сторгозия,	4 789 426,03
27.	Община Поморие	Поморийски солници	1 845 986,40
28.	Община Разград	Археологически резерват Абритус	6 000 000,00
29.	Община Русе	Сградата на Регионалния исторически музей и Регионалната библиотека	4 251 867,88
30.	Община Самоков	„Късноантична крепост с църковен ансамбъл и оброк на хълма Свети Спас, с.Белчин”	5 292 580,19
31.	Община Сандански	Епископска базилика (базилика, баптистерия с писцина и атриум), Раннохристиянски комплекс IV-V в. и Базилика на епископ Йоан	6 000 000,00
32.	Община Свищов	Късноантичен град Нове	5 581 061,83
33.	Община Севлиево	Крепост Хоталич	3 982 057,91
34.	Община Сливен	Късноантична и средновековна крепост „Туида”	5 255 783,85
35.	Община Смолян	Момчиловата крепост	2 277 005,25
36.	Община Созопол	Античен християнски комплекс, Християнски храм в приземието на сградата на Общинския съвет гр. Созопол	1 161 859,03
37.	Община Средец	Резерват Деултум	2 293 492,67

38.	Община Стара Загора	Античен комплекс при Западна порта на крепостта Августа Траяна, за останки от антична сграда с мозаечен под и античен комплекс в южната част на Августа Траяна - археологически обект „Централен площад”	4 176 894,17
39.	Община Трявна	„Райкова къща”, „Славейковото школо”, „Часовниковата кула”, „Стария мост”, „Даскаловата къща” и „Къщата на Петко и Пенчо Славейкови”, открит амфитеатър в „Музея на иконата”, Попангелова къща	2 891 700,25
40.	Община Тутракан	Античен кастел „Трансмариска”, къщи от „Рибарската махала”	2 416 726,78
41.	Община Хисаря	Археологическия резерват град Хисаря	3 803 376,80
42.	Община Червен бряг	Тектонски гребен Калето	892 411,50
43.	Община Чирпан	Музеен ансамбъл "Пейо Крачолов Яворов"	1 303 456,71
44.	Община Шумен	Мадарския конник, Шуменската крепост, къщи „Доктор Верби” „Братя Среброви”, „Стойка Миланова”/Баба Райна/, Доктор Верби”, Бучевинови”	3 099 055,00
45.	Община Ямбол	Национален археологически резерват Кабиле, Безистен в Ямбол	5 470 116,83
46.	Столична Община	Централна минерална баня	5 619 035,17

Общо са одобрени и договорени 71 проекта, като е реализиран целият финансов ресурс на операцията. Като резултат са модернизирани и адаптирани за туристически посещения 120 забележителности (116 културни и 4 природни).

Подкрепените обекти са разположени на територията на цялата страна – по черноморското крайбрежие, в близост до планинските курорти, както и във вътрешността на страната, като се смята, че това ще спомогне за диверсификация на туристическия продукт и намаляване на териториалната концентрация.

Одобрените проекти са в 65 общини (от общо 264 общини) и подкрепят развитието на туристическите атракции в територии с различен тип туристическо развитие – предимно във вътрешността на страната и особено в планинските райони, които се отличават с богат и разнообразен туристически потенциал (фиг. 180). В повечето случаи една община има само един проект. Изключение са четири общини с богато културно наследство, които имат по-голям брой проекти от различните схеми на операцията (Велико Търново – 4, София, Стара Загора и Русе – по 2).



Фиг. 180. Териториално разпределение на подкрепените културно-исторически обекти по ОПРР 2007 – 2013 г. (Източник: МРРБ, 2013 г.)

В рамките на финансираните проекти са осъществени дейности, които съчетават меки и инфраструктурни мерки по подходящ начин:

1. **Подобряване на състоянието на туристически атракции** – недвижими културни ценности чрез реставрация, консервация и опазване;
2. **Социализация и повишаване на привлекателността на обектите** – чрез подобряване на достъпа до тях, изграждане на базова инфраструктура, санитарни възли; места за отдых; благоустройство на околното пространство; закупуване на модерно оборудване за информация (киоски, touch screen маси, интерактивни игри, системи електронен гид) и оборудване за анимация (инсталации за атракционни спектакли (осветяване, озвучаване и т.н.). Финансират се тематични възстановки и спектакли, които ще вдъхнат живот на атракциите. Тоест подкрепят се всички мерки, необходими за нормалното функциониране на съвременни туристически обекти;
3. **Осигуряване на обучение и последваща заетост на персонала в атракциите** – в професионални направления Екскурзовод и Аниматор в туризма. Гарантиране на поне 1 година заетост на обученния персонал в подкрепените атракции;
4. **Изработване и изпълнение на маркетингови и рекламни стратегии** за популяризиране на подкрепените обекти и достигане до целевите пазари и сегменти –

реклама в медии, изработване и разпространение на рекламни и информационни материали, участие в туристически борси и др.

Одобрените проекти може да се разделят в 9 групи според типа на включените в тях атракции (Маринов и др., 2014; Marinov et al., 2017), представени в табл. 79. Това групиране показва, че преобладаващата част от проектите (52%) са насочени към социализиране на археологически и исторически обекти от Античността и Средновековието, което се обяснява с изобилието на такива ресурси, от една страна, и тяхното слабо туристическо използване, от друга. Втората по значение група (14%) също се фокусира върху археологически и исторически обекти, но в комбинация с архитектурни или религиозни обекти от различни периоди. Третата група проекти е насочена към развитие на музеи и експозиции (11%). Сравнително малкият брой на тези проекти отразява първоначалното изключване на дейности за музеите като допустими, което е отпаднало при следващата схема през 2010 г. Следват проекти за реставрация и консервация на архитектурни обекти, представящи типични примери на отоманската, възрожденската и неокласическата архитектура (8%) и проекти, насочени изключително към религиозни обекти (6%). Паметниците и индустриалните места не са сред най-популярните за развитие като туристически атракции, тъй като са в ядрото само на два проекта. Донякъде е изненадващ малкият брой проекти, насочени към природни атракции – само 2 проекта са насочени изцяло към природното наследство, а други 2 интегрират природни и исторически обекти в общ туристически продукт.

Табл. 79. Групиране на одобрените проекти според типа на подкрепяните атракции

Тип на атракциите	Брой проекти	Отн. дял
Археологически и исторически обекти от Античността и Средновековието	37	52%
Комбинирани културни атракции (различни типове от различни периоди)	10	14%
Музеи и изложби	8	11%
Архитектурни обекти	6	8%
Религиозни обекти	4	6%
Смесени обекти на природното и културното наследство	2	3%
Природни обекти	2	3%
Паметници	1	1%
Индустриални обекти	1	1%
Общо	71	100%

Източник: Маринов и др., 2014; Marinov et al., 2017 по данни на МРРБ, 2013

Посочените данни показват, че операцията за развитие на туристически атракции е успяла да усвои предвидените финансови средства. Развити са и са подобрени значителен брой атракции и може да се очаква, че много от тях ще окажат влияние върху структурата на туристическото развитие в България. Към момента обаче може да се изразят съмнения за „качеството“ на усвояването, въпреки че точната оценка на въздействието спрямо заявените цели изисква време и е предвидена детайлна последваща оценка на програмите със значителна подкрепа за туризма на европейско ниво. Проблемите и недостатъците може да се обобщят в няколко групи (Маринов и др., 2014; Marinov et al., 2017):

- *Програмиране.* През 2010 г. обхватът на допустимите общини е променен в противоречие с целите на приоритетната ос, позволявайки финансиране на проекти в най-силно развитите туристически общини. 12 от одобрените проекти (17%) с 26% от финансовите ресурси се падат именно на развити туристически общини. Затова е трудно, ако не и невъзможно да се оцени въздействието на операцията върху промяната в териториалната структура на туризма.
- *Подбор на атракциите.* Основният въпрос е: Дали подкрепените атракции ще увеличат броя на посетителите в съответния район и в България като цяло или само ще допълват съществуващото туристическо предлагане? Много от подкрепените атракции е трудно да бъдат определени като „стратегически разположени“, „атрактивни“ и „уникални“ и като такива, които са в състояние да привлекат значителен брой посетители от други райони и страни. В съчетание със сходството на атракциите и проектите, може да се очакват значителни ефекти на преместване и заместване, които ще намалят общото въздействие върху регионалния и националния туризъм.
- *Дизайн на схемите за безвъзмездна помощ и подбор на проектите.* До голяма степен предходният проблем се дължи на дизайна на схемите за безвъзмездна помощ и на прилагания процес на оценка и подбор на проекти. Размерът на проектите е ограничен до 6 млн. лв., което не позволява осъществяването на по-мощни проекти с по-голямо въздействие. Освен това не е предвидена гъвкавост по отношение на продължителността на изпълнението на проектите, която да отразява техния размер и сложност. Критериите за оценка на проектите не са достатъчно прецизни (особено по отношение на атрактивност, уникалност, значимост) и за да бъдат прилагани ефективно, изискват значителна експертиза в областта на туризма, наследството и проектирането. Но в повечето случаи оценителните комисии не са притежавали такава експертиза, при

което акцентът при оценяването е изместен към бюджета, процедурите за обществените поръчки и пр. Първоначално, за първата схема за общините, е предвидена двустепенна процедура на подбор (пълно разработване на проект след одобряване на много по-кратка концепция на проекта), която намалява финансовия натиск върху кандидатите. По-късно тази процедура е отхвърлена - именно защото оценителните комисии не са били в състояние да отсеят слабите концепции. Не на последно място, важни аспекти на съвременното туристическо развитие като екологичната и социалната устойчивост, не са намерили място в критериите за оценка и са оставени на добрата воля на кандидата (въпреки че се изискват от оперативната програма).

- *Дизайн на проектите.* Много проекти са критикувани (след завършването им) заради лошо оформление, загуба на автентичност, кичозност, несъответствие с вижданията на експертите и/или на местните общности. Това се дължи на факта, че рядко са провеждани предварителни публични обсъждания (които и не са изисквани от Насоките за кандидатстване).
- *Изпълнение на проектите.* Често се наблюдават закъснения в изпълнението, поради нереалистично планиране (особено на графика за обществени поръчки), неясна собственост и не на последно място – недостатъчна компетентност на изпълнителите на обществените поръчки. Последното е свързано главно с начина на изготвяне на техническите спецификации и високата тежест на критерия „ниска цена“, което подтиква кандидатите да предлагат ниски цени с ясното съзнание, че при тази цена работата не може да се осъществи навреме и с необходимото качество.
- *Оценка на проектите (и на програмата).* Първоначално е предвиден процес на текуща оценка на програмата и е разработен специален план за оценка, който включва оценка на въздействието на туристическите проекти, както и изготвянето на методология за оценка на продуктите, резултатите и въздействията на програмните интервенции. Повечето от тези оценки обаче не са осъществени, с което е пропусната възможността за „учене“ в процеса на изпълнение и за подготвяне за следващия програмен период.

През 2015 г. е извършена последваща оценка на въздействието на ОПРР (2007-2013) (Оценка на въздействията..., 2015). Оценката установява високата ефективност на интервенциите, особено в приоритетната ос на туризма, но констатира значителни пропуски в показателите и техните целеви стойности, които трябва да бъдат взети предвид при тълкуването. Проблемите с индикаторите включват пропуски в програмирането

(програмата и/или проектирането на специфични схеми), липсата на ръководство за индикаторите (уточняване на методологията и др.), както и липсата на ясни указания в Насоките за кандидатите. Проблемите с целевите стойности са, че те са или твърде високи или твърде ниски, като същевременно се прилагат различни методики за тяхното определяне и отчитане. Може да се добави още един допълнителен проблем, особено релевантен за интервенциите в туризма, а именно изискването от бенефициентите да предоставят данни, които са достъпни от надеждни източници и които биха могли да бъдат повлияни не само от техните проекти (т.е. не е направена разлика между оценката на ниво проект и на ниво програма). Това са по-специално показателите за въздействие „нетни приходи от международен туризъм“ (предоставяни от платежния баланс) и „заетост на леглата“ (предоставяни от Националния статистически институт на общинско ниво).

Оценката за нетното въздействие на ОПРР върху реалния БВП до 2014 г. е 1,1% (т.е. реалният БВП до 2014 г. би бил с 1,1% по-нисък при липса на намеса на ОПРР). Приносът на интервенциите в туризма (цялата приоритетна ос) до края на 2013 г. изглежда нисък, но като цяло съответства на техния дял във финансовите ресурси на ОПРР. Например приносът на интервенциите в туризма към БВП е 0,05% (6,6% от общия принос на програмата до 2013 г.); към частните инвестиции - 0,13% (5,1% от общата програма); към износа на стоки и услуги - 0,02% (8%). Изключение прави въздействието върху заетостта - 0,04% (41% от общия принос на програмата).

По-специфичните наблюдения по отношение на свързаните с туризма показатели включват:

- Целите за всички показатели за продуктите са постигнати и надвишени.
- Целта за показателя за въздействие „Нетни приходи от международен туризъм“ (1475 млн. евро) е постигната още през 2010 г., когато не е реализиран нито един туристически проект, т.е. не е повлиян от програмата. При по-подробен анализ на данните става ясно, че това се дължи на факта, че отрицателното въздействие на финансовата и икономическа криза е било по-голямо за изходящия туризъм, отколкото за входящия. Докато през 2005 - 2010 г. нетният доход се е увеличил с 901 млн. евро (почти два пъти), през 2010 - 2013 г. увеличението е само 93 млн. евро.
- Целта за показателя за въздействие „заетост на леглата“ (45%) не е постигната - през 2013 г. тя е била 37%, а през 2014 г. - 35%. Оценителите смятат, че целта е твърде висока с оглед на финансовата и икономическа криза през 2008 - 2009 г. Посоченото ниво на

заетост, обаче, е много ниско в сравнение с други страни и обясненията за недостатъчна ефективност може да са различни: 1) Броят на финализираните проекти до 2013-2014 г. е ограничен и 2) Подкрепените атракции не генерират допълнителен поток от туристи, реализиращи нощувка, особено в национален мащаб, а водят само до неговото териториално преразпределяне, увеличавайки набора от възможности по време на престоя им (ефект на заместване).

- Целта за показателя за резултат „допълнителен годишен брой посетители в подкрепените атракции (500 хил.) е превишена - близо 900 хил. през 2014 г. Въпреки това, надеждността на данните (методологията за събиране и проверка на данни) поставя под съмнение постигнатия резултат. Бенефициентите на проектите са предоставили в своите доклади данни от различни източници (оператори на атракции, местни власти, регионални статистически служби, туристическите асоциации и др.) без никакви указания, обща методология за различните видове атракции или текуща проверка от управляващия орган. Премахнати са само най-очевидните грешки, напр. когато вместо реални посетители е отчитана телевизионната аудитория.
- Целта за показателя за резултат „удовлетвореност на посетителите от атракциите и информационните услуги“ (80%) е надмината. През 2014 г. удовлетвореността от атракциите, измерена като сума от силно положителни и положителни оценки, е 97%, докато удовлетвореността от информационните услуги е по-ниска - 86%. Качеството на информационните материали получава най-ниска оценка.
- Оценка на въздействието от типа “difference in difference” („разлика в различията“) не е правена с официалния мотив, че няма подходящи данни. На практика, обаче, на общинско ниво има възможност да се получат данни за значителен брой показатели.

Основният извод от анализа е, че операция 3.1 е успяла да усвои изцяло определените финансови средства, като е подкрепила значителен брой атракции, чиято структура отразява разнообразното културно наследство на България. Но въздействието по отношение на стратегическите цели на оперативната програма и на туристическата политика може да се постави под съмнение, особено по отношение на териториалната структура на туризма. Има редица слабости и пропуски - не толкова в логиката и философията на програмата, колкото в последващия дизайн на схемите за безвъзмездна помощ, на процедурите за подбор и изпълнение на проектите, както и в капацитета на управляващия орган и на бенефициентите. Пропусната е възможността за извличане на

поуки в хода на изпълнението на програмата, което поставя сериозни предизвикателства за следващия програмен период. Сред основните предизвикателства е подходящата оценка и подбор на атракциите, които трябва да бъдат подкрепяни.

В изясняване на „вината“ и „отговорността“ за провалите в използването на финансови средства за превръщането на културни ценности – носители на памет, в туристически атракции, Кабаков (2016) посочва, че културните ценности – носители на памет, може да станат атрактивни чрез носената от тях памет, която добавя стойност към културната им ценност, когато „разказват“ и „припомнят“ памет във връзка с друго, значително по-малко използвано в оперативните програми понятие – исторически атракции. Според автора, за реализиране на посочените възможности се изискват иновативни идеи за представяне и анимация на културни ценности – носители на памет, а това е проблем, който изисква политическо решение с оглед на опазването и социализацията на културните ценности – носители на памет, като част от националното културно наследство. В основата на проблема (и отговорност на централната изпълнителна власт) се посочва липсата на обвързаност между стратегическото планиране и оперативните програми, по-специално липсата на приемлива стратегическа визия за развитието на културата и нейното декомпозиране на стратегически цели на равнище стратегическо планиране.

6.6.3 Оперативната програма «Региони в растеж» (2014 – 2020)

За програмния период 2014 – 2020 г. туризмът не е специфичен приоритет (Guidance Note..., 2012). Финансовите ресурси за подобна подкрепа на туризма в Оперативната програма «Региони в растеж» (2014 – 2020) са значително намалени. Някои от основните причини за това се откриват в изводите на Европейската сметна палата, че подкрепата за туризма (не само в България) се отличава с ограничено въздействие, изолирани и недобре насочени действия. Това изисква по-стратегически подход и по-добро обосноваване на интервенциите, както и своевременен мониторинг и оценка не само на финансовото усвояване, процедурите и продуктите, но и на резултатите и въздействията.

Независимо от това, регионалният туризъм е изведен като една от секторните политики с регионално значение в Оперативна програма „Региони в растеж“ (2014-2020 г.) и е осигурено подпомагане за развитието на туризма чрез публична подкрепа за опазване на културното наследство. Секторната приоритетна ос 6. „Регионален туризъм“ е с общ

бюджет 100,7 млн. евро. Подкрепата е насочена към разработване на цялостни интегрирани туристически продукти, при които реставрационните дейности по обекти на културното наследство от национално и световно значение трябва да бъдат съпътствани от инфраструктурни и маркетингови дейности, както и от генериращи приходи дребномащабни инвестиции в рамките на културната атракция или пряко свързани с нея. Дава се възможност за използване на финансови инструменти за подкрепа на проекти по приоритетната ос.

Бенефициенти по приоритетната ос са Министерството на културата – за обектите държавна собственост, общините – за обектите общинска собственост, както и институции на вероизповеданията и техни местни поделения, които са юридически лица.

Приоритетната ос е насочена към реставрация, консервация, опазване, популяризиране и развитие на културното наследство чрез развитие на изцяло завършени и интегрирани туристически продукти за недвижими културни ценности с категория „световно значение“ или „национално значение“.

През април 2018 г. са изготвени Насоките за кандидатстване по процедура BG16RFOP001-6.002 „Развитие на туристически атракции“ за директно предоставяне на безвъзмездна финансова помощ по Приоритетна ос 6: „Регионален туризъм“³⁸, с краен срок за кандидатстване в зависимост от проектната готовност на конкретните бенефициенти до 31.12.2021 г. и без ограничение в териториалния обхват.

Основната цел на процедурата е да подкрепи развитието на конкурентноспособни туристически атракции, които допринасят за диверсификация на туристическия продукт, намаляване на териториалната концентрация и по-равномерно разпределение на ползите от туризма.

Конкретните цели на обявената процедура са:

- Да се развият конкурентноспособни недвижими културни ценности със „световно значение“ – вписани в списъка на културното наследство на ЮНЕСКО и „национално значение“, вкл. археологически резервати, съгласно чл. 50, ал. 1, т. 1 и 2 от Закона за културното наследство, независимо от пространствената им структура

³⁸ Насоки за кандидатстване по процедура на директно предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, Приоритетна ос 6: „Регионален туризъм“, процедура BG16RFOP001-6.002 „Развитие на туристически атракции“, МРРБ, София, април 2018.

и териториален обхват, чрез превръщането им в туристически атракции, способни да привлекат значителен брой посетители;

- Да се подкрепят недвижими културни ценности с категория „световно значение“ или „национално значение“, притежаващи значителен туристически потенциал.

През май 2019 г. е одобрен първият проект по процедурата с комбинирано финансиране за реставрация и адаптация на синагогата във Видин в туристически обект „Културен център „Жул Паскин“, който получава подкрепа чрез безвъзмездна финансова помощ и финансови инструменти (кредит)³⁹. Безвъзмездната финансова помощ е в размер на 8,2 млн. лв., а кредитът в размер на 1,5 млн. лв. - предоставен от фонд посредника за регион Север - „Регионален фонд за градско развитие“ (РФГР).

За цялата 2019 г. по Приоритетна ос 6. „Регионален туризъм“ по процедурата „Развитие на туристически атракции“ са сключени само 2 договора на стойност 7,7 млн. евро (Годишен доклад ..., 2020).

Първоначалното разбиране обаче е, че е по-подходящо да бъдат финансирани ограничен брой, предварително определени културни и природни атракции от национално и световно значение и религиозни обекти, разположени на цялата територия на страната, които могат да бъдат обвързани в регионален туристически продукт и които притежават най-голям потенциал за привличане на туристи и съответно генериране на растеж и алтернативна заетост в регионите. Това ще допринесе за по-фокусирано усвояване на средствата и формиране на завършен конкурентноспособен туристически продукт, базиран на определени туристически атракции, който ще има положителен ефект върху интегрираното устойчиво и балансирано развитие на районите, като ще се избегне частичното финансиране на много обекти и разпиляване на ресурса между много и еднотипни обекти⁴⁰.

Като основа за разработване на списъка с културни и природни обекти от национално и световно значение са послужили следните аналитични и стратегически документи:

³⁹ Одобрен е първият проект с комбинирано финансиране по ОПРР (2019) Оперативна програма "Региони в растеж" 2014-2020, 21.05.2019, <http://bgregio.eu/novini/1635/OPRG.aspx>

⁴⁰ Споразумение за партньорство на Република България, очертаващо помощта от европейските структурни и инвестиционни фондове за периода 2014-2020 г., официална версия, одобрена от ЕК на 07.08.2014 г. <https://www.eufunds.bg/archive2018/index.php/bg/programen-period-2014-2020/sporazumenie-za-partnyoorstvo/ofitzialna-versiya-odobrena-ot-ek-na-07-08-2014>

- Социално-икономически анализ: етап 2 – Фокусиране на анализа: Анализ на националните секторни политики от регионално значение (култура и туризъм).
- Национална концепция за пространствено развитие: Стратегическа Цел 4 „Съхранено природно и културно наследство“
- Национална стратегия за регионално развитие: координация и синхронизиране на секторните политики на територията - СЦ 3: Развитие на връзките „град-район“ и подобряване на достъпа до културни ценности, логистичните центрове, местата за рекреация и туризъм.

Критериите за оценка и подбор на обектите, съгласно специално разработена Методология за приоритизиране на обекти на културното наследство от национално и световно значение, утвърдена от министъра на МРРБ на 28.07.2014 г., включват критерии за допустимост и критерии за оценка:

Критериите за допустимост са:

- Критерий № 1: Уникалност и значимост на обекта/групата обекти
- Критерий № 2: Собственост

Критериите за оценка са:

- Критерий № 1: Потенциал за развитие на обекта/групата обекти
- Критерий № 2: Концентрация на обекти
- Критерий № 3: Транспортна достъпност на обекта/групата обекти.
- Критерий № 4: Степен на застрашеност – установено състояние с протоколи и заповеди по ЗКН
- Критерий № 5: Степен на проученост
- Критерий № 6: Посещаемост в територията на общината, в която се намира обекта

В приложение на методиката е представен кратък списък с обекти, подлежащи на оценка, изготвен на базата на туристическия сайт на България (www.bulgariatravel.org) и в който са включени най-представителните туристически обекти на България.

Не се стига до предварителен подбор на обекти за подкрепа, което обяснява промяната на подхода, разписан в Насоките за кандидатстване по обявената през 2018 г. процедура.

6.6.4 Подпомагане на атракции, основани на нематериалното културно наследство

Идентифицирането, организацията и управлението на нематериалното културно

наследство се осъществява не само чрез официалното ратифициране на Конвенцията за нематериално наследство на ЮНЕСКО, в която се определят правомощията и задълженията на страните, но и чрез приетия Закон за културно наследство на Република България, с който се създава и Национален съвет за нематериално културно наследство. Националният съвет според чл. 43.(1) има следните правомощия:

- „1. подпомага разработването на стратегия за опазване и популяризиране на традиционната българска култура и фолклор;
2. предлага мерки за прилагане на международни актове в областта на нематериалното културно наследство, по които Република България е страна;
3. предлага мерки за усъвършенстване на системите за опазване на нематериалното културно наследство;
4. дава препоръки по въпроси, свързани с проблеми на опазването, съхраняването и популяризирането на нематериалното културно наследство;
5. предлага за утвърждаване от министъра на културата елементите на нематериалното културно наследство, които да бъдат включени в национален представителен списък на нематериалното културно наследство.“⁴¹

С чл. 44. на същия закон се приема, че „Културните организации, създадени за опазване на нематериалното културно наследство и придобили статут на центрове на ЮНЕСКО, имат право на субсидия от държавния бюджет.“⁴²

Законът не предвижда други варианти за финансиране на институциите и организациите, които подкрепят носителите на нематериално културно наследство. В отделни случаи, с временни постановления на МС, се вземат решения за предоставяне на средства за подпомагане на проекти или програми, свързани с организация и провеждане на национални или регионални инициативи - събития, основани на нематериално наследство. Такова е ПМС № 174 от 26 юни 2014 г.⁴³, с което са предоставени средства за подпомагане провеждането на национални и регионални събори на българското народно творчество и други събития в сферата на културата. Общата субсидия е на стойност 216 хил. лв. и се предоставя чрез бюджета на общините.

⁴¹ <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135623662> Закон за културното наследство. Чл. 43 (1) В сила от 10.04.2009 г. Обн. ДВ. бр.19 от 13 Март 2009г., изм. и доп. ДВ. бр.62 от 6 Август 2019г.

⁴² <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135623662> Закон за културното наследство. Чл. 44. В сила от 10.04.2009 г. Обн. ДВ. бр.19 от 13 Март 2009г., изм. и доп. ДВ. бр.62 от 6 Август 2019г.

⁴³ ПМС № 174 от 26 юни 2014 г. За одобряване на допълнителни трансфери по бюджетите на общините за 2014 г. В сила от 04.07.2014 г. Обн. ДВ. бр.55 от 4 Юли 2014 г.

Според това постановление подборът на събитията, които да бъдат подпомогнати се извършва по определени критерии:

- „популяризиране на българското народно творчество и традиции;
- степен на представителност на традиционната култура на местните общности и на съответния регион;
- устойчивост като запазена марка на дадено място с фокус към облика на регионите;
- оригиналност и ясна визия на мисията и структурата на фестивала/събитието, качество на мениджмънта и художествените критерии при селекцията на програмата;
- обем и качество на международното участие с оглед на межкултурния диалог и сътрудничество в областта на нематериалното културно наследство и традицията;
- синтетичност на фестивала/събитието (съпътстваща програма, връзка на нематериалното културно наследство със съвременните изкуства извън предмета на фестивала/събитието, съвременни форми за неговото документиране и представяне);
- образователен елемент (участие на деца и младежи, както и на такива от различни етнически групи)“⁴⁴

Приложение към чл. 1, ал. 2 на Постановление 174 определя броя на събитията и размера на отпуснатите средства за всяко от тях.

Табл. 80. Списък на одобрените събития за допълнителни трансфери по бюджетите на общините (ПМС №174 от 26 юни 2014 г.)⁴⁵

№ по ред	Община/Наименование на проявата	Бенефициент	Сума (в лв.)
1.	Община Ардино		
	Традиционен културен форум "Балкани"	Община Ардино	12 000
2.	Община Габрово		
2.1.	Национален фестивал за автентичен фолклор "Песни в полите на Балкана"	Община Габрово	2000
2.2.	Празник на духовата музика	Община Габрово	9000
3.	Община Долни чифлик		
	Събор за ваяшки и други народни певци и свирачи	Община Долни чифлик	2000
4.	Община Дулово		
	Регионален фестивал на турския фолклор	Община Дулово	3000

⁴⁴ <https://www.ciela.net/svobodna-zona-darjaven-vestnik/document/2136246725/issue/4960/postanovlenie-%E2%84%96-174-ot-26-yuni-2014-g-za-odobryavane-na-dopalnitelni-transfери-po-byudzhete-na-obshtini-za-2014-g>

⁴⁵ <https://chitalishta.com/?act=news&do=detailed&id=527>

5.	Община Дупница		
5.1.	Югозападен международен фолклорен фестивал "Мир на Балканите"	Община Дупница	10 000
5.2.	Честване 120 години от началото на хоровото изкуство в Дупница	Община Дупница	2500
6.	Община Каспичан		
	Национален събор "Дни на предците"	Община Каспичан	5000
7.	Община Копривщица		
	Традиционни фолклорни празници "С Копривщица в сърцето" и Фолклорна средногорска палитра	Община Копривщица	15 000
8.	Община Ловеч		
	Люлякови празници - музикални вечери	Община Ловеч	5000
9.	Община Лясковец		
	Национален събор на овцевъдите	Община Лясковец	10 000
10.	Община Нова Загора		
	Осми национален фестивал на любителските многогласни хорове и камерни групи за народно пеене	Община Нова Загора	2500
11.	Община Радомир		
	Национален фолклорен фестивал "Слънце иде..."	Община Радомир	3000
12.	Община Разлог		
	Събор на народното творчество "Пирин пее"	Община Разлог	24 000
13.	Община Сандански		
	Фестивал "Надмощие над духа"	Община Сандански	2000
14.	Община Созопол		
	Дни на традицията "Созопол - древен и непреходен, жив и достъпен за всички"	Община Созопол	20 000
15.	Община Стамболово		
	Национална среща на инструменталните групи за народни песни и танци	Община Стамболово	25 000
16.	Община Стара Загора		
	Национален тракийски фолклорен събор "Богородична стъпка"	Община Стара Загора	5000
17.	Община Троян		
	Фестивал на сливата в Троян и научен форум, свързан с народните и художествените занаяти	Община Троян	20 000
18.	Община "Тунджа"		
	Първи национален събор - надсвирване "Ангел Кръстев"	Община "Тунджа"	8000
19.	Община Харманли		
	Национален събор на народното творчество "Кехлибарен грозд"	Община Харманли	3000
20.	Община Шумен		
	Шести международен/Седемнадесети национален фестивал на любителските филми	Община Шумен	2000
21.	Община Минерални бани		

	Международен детски етнофестивал	Община Минерални бани	3000
22.	Община Неделино		
	Балкански фолклорен фестивал	Община Неделино	9000
23.	Столична община - Район "Подуяне"		
	Шопски събор	Столична община - Район "Подуяне"	3000
24.	Община Сливен		
	Национално честване "180 години българска индустрия"	Община Сливен	11 000

По голямата част от събитията – събори, празници, фестивали и др. прояви, основани на културното наследство, се организират и се финансират основно от бюджетите на общините, бюджетите на читалищата, чиито основни финансови средства се осигуряват от държавния и от общинските бюджети⁴⁶ и по-рядко от Министерството на културата, което се явява съорганизатор на някои събития. В отделни случаи финансирането се осъществява от държавни културни институции като напр. театри, музеи и др.

За организацията, финансирането и реализацията на събитията в редица случаи имат решаващо отношение някои международни организации, какъвто е случаят с Европейската асоциация на фолклорните фестивали. ЕАФФ е един от официалните партньори на ЮНЕСКО.⁴⁷ Основана е през 2007 г. в България – Велико Търново. Тя се ангажира с популяризиране на фолклора на европейските народи, проучване на фолклорни традиционни практики и опазване на фолклорното богатство на континента. Използването на нови технологии и начин на разпространение и популяризиране е приоритет в дейността на асоциацията.

Възможност за финансиране на фестивали у нас се появява в рамките на пилотен проект на Европейската фестивална асоциация – „Европа за фестивалите. Фестивалите за Европа“. Чрез нея се създава нова международна фестивална платформа, насочена към европейските фестивали. В действие като партньори са организирани 24 местни контактни точки. В България тази роля се изпълнява от Българската фестивална асоциация

⁴⁶ Закон за народните читалища, чл.21,22,23. Обн. ДВ бр. 89 от 22 октомври, 1996 г., изм. ДВ бр. 7 от 19 януари 2018 г. <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2133897729>

⁴⁷ 2016: UNESCO акредитира ЕАФФ за предоставяне на консултантски услуги за Междуправителствения комитет в рамките на Конвенцията от 2003 на ЮНЕСКО за Опазване на нематериалното културно наследство. 2016: UNESCO може да идентифицира ЕАФФ експерти в областта на ICH / запазване на нематериалното културно наследство /. (<https://eaff.eu/bg/help/about>)

(неправителствена организация, която има за цел създаването и поддържането на благоприятна среда за развитие на фестивалите в България⁴⁸). Двугодишният проект (2014-2015 г.) е бил на стойност 1 343 350 евро, като европейското финансиране е един млн. евро.

Знак за европейско качество „Европейски фестивал“, получават 26 български фестивали, които са включени във фестивален справочник и са представени пред европейската и световна публика. Това са: Европейски музикален фестивал, Софийски музикални седмици, София Джаз Пик, ONE DESIGN WEEK, ONE ARCHITECTURE WEEK, ONE DANCE WEEK, Водна кула арт фест, Международен фестивал „Дни на музиката в Балабановата къща“, Празници на изкуствата Аполония, Фестивал на класическата камерна музика „Arbanassi Summer Music“, Български фестивал на сливата, Международен фестивал на хумора и сатирата, Международен фолклорен фестивал – Варна, Мартенски музикални дни – Русе, Международен майски хоров конкурс „Проф. Георги Димитров“, Международен куклено-театрален фестивал ПИЕРО, Международен музикален фестивал „Варненско лято“, Международен театрален фестивал „Варненско лято“, Международен Фестивал на Туристическия филм – България „На източния бряг на Европа“, Летен оперен фестивал „Сцена на вековете“, RADAR festival beyond music, Международен музикален фестивал „Море и спомени“, София Хартиен Арт Фест, Voinegovtsi Wrong Fest, Международен фестивал на анимационния филм „Златен кукер - София“ и Vola Open Air Festival.⁴⁹

От представената информация се вижда, че по-голямата част от фестивалните събития с почетен европейски знак са свързани по-скоро с проявата на съвременни форми на изкуство.

6.6.5 Очаквания за бъдещето

В проекта на Програма за развитие на регионите (2021 – 2027 г.) подкрепа за туризма се предвижда по **Приоритет 1. Интегрирано градско развитие, Специфична цел 1. Насърчаване на интегрираното и приобщаващо социално, икономическо и екологично развитие, култура, природно наследство, устойчив туризъм и сигурността в градските райони**, както и по **Приоритет 2. Интегрирано териториално развитие на регионите, Специфична цел 2. Насърчаване на интегрираното и приобщаващо социално,**

⁴⁸ www.bfa.bg

⁴⁹ <http://www.creativeeurope.bg/kultura/news/49>

икономическо и екологично развитие, култура, природно наследство, устойчив туризъм и сигурността в различни от градските райони.

В рамките на Приоритет 1. се очаква да бъдат подкрепени 10 градски общини в България, които представляват основни центрове на растеж, които включват Видин, Плевен, Русе, Велико Търново, Варна, Бургас, Стара Загора, Пловдив, Столична община и Благоевград. Изброените градски общини формират 4 градски клъстера в районите от ниво 2, а именно:

1. Северозападен район - Видин и Плевен;
2. Северен централен и Североизточен район - Русе, Велико Търново, Варна;
3. Югоизточен и Южен централни район - Бургас, Стара Загора и Пловдив;
4. Югозападен район - София и Благоевград.

Основните видове интервенции в общ размер на 1,131 млрд. лв., които са предвидени по този приоритет трябва да представляват подходяща синергийна комбинация между изброените по-долу области, които са само ориентировъчни и неизчерпателни:

- Инфраструктурни мерки за насърчаване на икономическата активност
- Енергийна ефективност и обновяване на жилищни и обществени сгради
- Устойчива градска мобилност
- Пътна инфраструктура, функционални връзки и пътна безопасност
- Зелена градска инфраструктура и сигурност в обществени пространства
- Образователна инфраструктура
- Общинско жилищно настаняване
- Здравна и социална инфраструктура
- Култура и спорт
- Туризъм (мерки, свързани с развитието, подобряването, разширяването и социализацията на туристическите зони и свързаната с тях инфраструктура)

По Приоритет 1 за опазване, развитие и популяризиране на публични туристически активи и свързани с тях туристически услуги са предвидени около 8,3 млн. евро, за опазване, развитие и популяризиране на културното наследство и културните услуги – около 14 млн. евро, за опазване, развитие и популяризиране на природното наследство и екотуризъм – 5,5 млн. евро.

Вторият приоритет на програмата е интегрирано териториално развитие на регионите за планиране от ниво 2, който е с общ бюджет от малко над 2,5 млрд. лв. Достъп

до него ще имат 40 градски общини. По Приоритет 2 се предвижда да бъдат подкрепени 49 културни и туристически обекти. По този приоритет за опазване, развитие и популяризиране на публични туристически активи и свързани с тях туристически услуги са заделени около 22 млн. евро, за опазване, развитие и популяризиране на културното наследство и културните услуги – около 36 млн. евро, за опазване, развитие и популяризиране на природното наследство и екотуризм – 14,5 млн. евро.

Прегледът показва, че до 2027 г. за опазване, развитие и популяризиране на културното наследство и базираните на него услуги е предвиден значителен финансов ресурс.

7 МЕЖДУНАРОДЕН ОПИТ В УПРАВЛЕНИЕТО И ФИНАНСИРАНЕТО НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО И НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АТРАКЦИИ, ОСНОВАНИ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО

(Елена Петкова)

7.1 Управление, мониторинг и финансиране на културното наследство според законодателството на избрани сходни на България държави

В тази част от анализа се разглеждат въпроси във връзка с управлението и финансирането в областта на културното наследство в сходни с България държави. Подбрани са такива страни, които имат подобно на нашето културно наследство и същевременно добри системи за управление и финансиране на културните ценности, и които често са давани за пример. В тази насока са анализирани подходящи примери от законодателството на конкретни държави - Турция, Гърция, Испания, Италия и Франция, които се отличават с добри практики в управление и финансиране на културното наследство, благодарение на което са постигати забележителни резултати в свързаните с него сектори на културата и туризма.

7.1.1 Турция

Културните ценности в Турция могат да бъдат собственост на държавата, както и на физически или на юридически лица, подчинени на частното право, но когато се нуждаят от защита се утвърждават като публична собственост (Council of Europe. Cultural Policy in Turkey, 2013).

В Турция Министерството на културата и туризма е основен орган с управленски правомощия за опазване на наследството. Той е отговорен за управлението на културата и туризма под един административен орган на власт, като така според техния опит, е по-ефективно да се управляват културно-историческите обекти по отношение на двете измерения (Yilmaz and El-Gamil, 2018). Това може да бъде оценено положително, тъй като по този начин един орган на власт отговаря не само за опазването на културното наследство (каквото е Министерството на културата) или единствено за неговото използване (каквото е Министерството на туризма), а и за двете функции едновременно. Това е важно, тъй като осигурява синергия между опазването и използването на културното наследство.

В Турция Министерството на културата и туризма не само отговаря за, но и има

изключителна власт в двете сфери. Същевременно, всички заинтересовани страни участват в изготвянето на туристическата стратегия с оглед подсилване на публично-частното партньорство в туризма (Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 2014). Това е добър пример, при който една държавна институция – Министерството на културата и туризма – има водещи функции и значителни правомощия в областта на управлението на културното наследство. Това дава възможност да се провежда единна вътрешно непротиворечива политика за опазване и подобряване на културните ценности. Същевременно, централната власт се консултира с останалите заинтересовани страни (обществото, частни лица и др.) и отчита техните интереси при разработване на стратегии и политики по отношение на наследството и туризма.

Други ключови министерства и местните власти също имат отношение към туризма. При изготвяне на планове за бъдещо развитие на туризма и решаване на конкретни въпроси няколко професионални институции и асоциации от частния сектор работят в тясно сътрудничество с Министерството на културата и туризма. Министерството периодично свиква Съвет по туризъм с участието на представители на централната и местната власт, както и на представители на частния сектор (Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019). Добра практика е, че институцията, която отговаря за опазването на културното наследство, носи отговорност и за развитието на туризма, основан на този ресурс. Същевременно други заинтересовани страни също носят отговорност за туризма. Положително е сътрудничеството, което се наблюдава между субектите, основано на съвместна работа и срещи между техни представители.

В Турция отговорността за опазване на културните обекти е задължение на правителството, което се изпълнява от Министерството на културата и туризма. Министерството отговаря и за промоцирането на наследството. То насърчава и инвестициите в културата и туризма. Министерството осигурява и сътрудничество с публичните институции и организации по въпросите за културата и туризма и отговаря за подобряване на комуникациите с местните власти, неправителствените организации и частния сектор (Council of Europe. Cultural Policy in Turkey – National Report, 2013). Положителна практика е, че има една отговорна водеща институция по отношение на управлението на културното наследство, което осигурява осъществяването на единна държавна политика в тази област. Добре е, че водещата институция отговаря, както за опазването, така и за промоцирането и инвестициите в наследството, което създава

предпоставки за ефективното извършване на тези дейности. Освен в сектора на туризма, сътрудничество и участие на редица заинтересовани страни (публични институции, местни власти, неправителствени организации и частния сектор) се наблюдава и в сектора на културата, като се отчитат техните различни интереси.

При опазването на културното наследство в Турция принос имат и местните власти. Местните власти се обединяват и си сътрудничат с Министерството на културата и туризма, с Главната дирекция по фондациите, с университетите и неправителствените организации, за да опазят и реставрират местните културни и исторически обекти. В обхвата на местната администрация има три вида организации: специална провинциална администрация; общини; и села. Общините са отговорни за опазване на културните ценности, които са разположени на техните територии. Градските и големите по население общини са отговорни за дейности като ремонти, поддръжка, реставрация и т.н. Те отговарят и за включването на университети, публични институции, търговски обединения, неправителствени организации и експерти в тези дейности. Специалните провинциални администрации са публични лица с административна и финансова автономия. Те са задължени да формират комисии за образование, култура и социални услуги (Council of Europe. Cultural Policy in Turkey – National Report, 2013). Местните власти са добре запознати с проблемите на културното наследство на тяхната територия, поради което тяхното участие в неговото опазване може да се определи като положително. Тяхното сътрудничество с Министерството гарантира по-ефективно опазване на наследството и съответствие с държавната политика в тази област. Отчитането на интересите и ползването на техническа експертиза от останалите заинтересовани страни създава предпоставки за по-ефективно управление и опазване на обектите от културното наследство.

Според законодателството в Турция се обособяват региони на опазване и развитие на културата и туризма. Това са региони с голям потенциал за развитие на туризъм и с голямо историческо и културно значение. Те следва да бъдат оценени с оглед опазване, използване и развитие на секторите, и планирано подобрене. Техните граници се определят и обявяват от Съвета на министрите по предложение на Министерството на културата и туризма (Law No 2634, 1982). Ползите от прилагането на регионален подход се свързва със съобразяването с характерните особености на културното наследство в отделните региони, което съответно изисква разработване и прилагане на специфични мерки по отношение на развитието на туризма и по опазването и използването на

специфичното културно наследство.

Дейностите по туристическо планиране, инвестиране и лицензиране в регионите на културно и туристическо опазване и развитие се извършват от Дирекция към Министерството на културата и туризма. Тази служба извършва дейности чрез създаване на публично-частни партньорства за тези региони и министърът на културата и туризма издава сертификати с оглед на това на тях да може да се осъществява туристическа или инвестиционна дейност с определен срок. Това е и условие, за да могат субектите да се възползват от финансовите стимули, определени в закона (Law No 2634, 1982). Добра практика е, че чрез финансови и законови стимули се насърчава частната инициатива и се привличат частни средства при развитие на туризма в райони, богати на културно-историческо наследство. Същевременно една централна институция в лицето на министъра на културата и туризма прилага контрол по опазване на наследството, чрез процедура на издаване на сертификати.

Инвеститорите разработват собствени проекти. Чрез плановите и активната роля на главния инвеститор, ръководител на проекта, който ще се осъществява в района, правителството е освободено от редица ангажменти, а с възможността, дадена на главния инвеститор да намери подинвеститори креативността се повишава (Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 2014). Чрез привличане на нови инвеститори, които се стремят да бъдат изобретателни и иновативни в своите идеи и подходи, способността за творчество/ креативност се насърчава.

Може да се заключи, че това е добър пример за управление, при което от една страна се упражнява контрол от централния орган - Министерството, от друга страна, се стимулира частното предприемачество и инвестиции. Туризмът, основаващ се на културното наследство се развива от частни лица, чрез техните усилия и средства, вместо от държавата, но под неин контрол. Същевременно отчитат се интересите както за опазване на културното наследство, така и за развитие на туризма и се установяват добри партньорски отношения между заинтересованите страни от публичния и частния сектор.

Музеите играят важна роля в опазването на движимите културни ценности. В Турция те оперират под надзора на Министерството на културата и туризма. Държавните музеи нямат административна и икономическа автономност. Колекционерите и бизнесът също участват в опазването на тези обекти (Council of Europe. Cultural Policy in Turkey – National Report, 2013). Движимите културни ценности в Турция се опазват от организациите

и лицата, чиято собственост са. Липсата на автономност на музеите говори за централизация и контрол върху опазването на техните движими ценности от страна на държавата. От друга страна обаче, може да се предположи, че липсата на автономност при тяхното управление би могла да възпрепятства предприемачеството, творчеството и стремежът към иновации и развитие.

Освен от гледна точка на управлението, Турция е също добър пример и по отношение на мерките за финансиране на инициативи в културата и туризма. С цел подкрепа на туристическите инвестиции в посочените по-горе региони (регионите за опазване и развитие на културата и туризма), към Министерството на културата и туризма е учреден "Фонд за туристическо развитие", предоставящ заеми, които трябва да се използват в период от максимум 20 години. Приходите във Фонда идват от: годишни бюджетни кредити, разпределени от бюджета на Министерството за тази цел; част от печалбата на Туристическата банка на Турция; лихви върху заеми; дял, определен от Съвета на Министрите, от приходите от митнически карти; глоби, събрани от туристически обекти; приходи от участие в обслужването и други помощи и дарения (Law No 2634, 1982). Може да се заключи, че освен от бюджета, средства за опазване на наследството в Турция идват и от финансова институция, лихви върху заеми и от собствени приходи на обектите.

В Турция реставрационните и строителните работи на недвижими културни ценности се извършват чрез бюджета на Министерството на културата и туризма. Значителни субсидии се разпределят на специалните провинциални администрации за културни инфраструктурни инвестиции, поддръжка, ремонти и оперативни разходи по музеи и останки. Министерството на културата и туризма осигурява парична и техническа помощ и за опазване, поддържане и реставрация на културни ценности, собственост на физически и юридически лица, обект на частното право. Част от приходите от данъците върху недвижимите имоти се използват за защита и реставрация на недвижими културни ценности (Council of Europe. Cultural Policy in Turkey – National Report, 2013). Добра практика е държавата да финансира поддържането на културните ценности и разпределя средства на териториалните администрации за опазване на тяхното културно наследство. Реставрацията и поддръжката на обектите от културното наследство са сложни дейности, които изискват специални умения и значителни финансови средства, с които частните лица и организации не винаги разполагат. Част от данъците върху недвижими имоти се използват за подобрене на тяхното състояние.

В Турция, за да подкрепя общините, Министерството на културата и туризма разпределя средства в годишни инвестиционни програми за проекти за развитие и реконструкция (Council of Europe. Cultural Policy in Turkey – National Report, 2013). Така Министерството осигурява средства за културното наследство.

Банката на провинциите осигурява подкрепа за недвижимите културни ценности на общините в Турция (Council of Europe. Cultural Policy in Turkey – National Report, 2013). Банките са финансови институции, които реализират значителни печалби, част от които могат да се използват за каузи като опазване на наследството.

Освен това, 10% от данъка върху недвижимите имоти, който се събира от общините във всяка провинция, се използва за опазване, поддръжка и реставрация на недвижими културни ценности. Този ресурс се използва за опазване на културните ценности в тези провинции и общини, е отделен от бюджета на културния сектор на държавата. Следователно, необходимите ресурси на общините и специалните провинциални администрации се създават също и на местно равнище (Council of Europe. Cultural Policy in Turkey – National Report, 2013). Следователно, приходи за опазване на наследството се създават и изразходват на местно равнище. Управлението на тези приходи от териториалните власти, които са добре запознати с проблемите на наследството на своята територия е удачно. Това показва и известна децентрализация при управление на наследството.

В Турция Министерството на културата и туризма осигурява помощ на собствениците на недвижими културни обекти. Помощ се осигурява и от Фонда за проекти, които се извършват от общините, захранван чрез приходите от 10% от данъка върху недвижимите имоти. На собствениците на недвижими имоти се предоставят и дългосрочни кредити с нисък лихвен процент от Администрацията за развитие на жилищата. Предприемачи и инвеститори, които популяризират проекти за защита на културни обекти и предоставят спонсорство, се освобождават от данъци. Главната дирекция по фондациите заплаща реставрационните работи за обектите, за които отговаря – тези на фондациите – от собствения си бюджет. Тя извършва и реставрация, поддържа и подобрява културните ценности, които принадлежат на фондациите и които управлява и представлява или дава под наем срещу ремонтни работи (Council of Europe. Cultural Policy in Turkey – National Report, 2013). Може да се заключи, че собствениците на културни обекти в Турция могат да получат помощ от различни източници, на национално и на местно равнище, както и други

стимули като заеми при преференциални условия и данъчни облекчения под формата на освобождаване от данъци. Това може да бъде оценено положително като се има предвид, че дейностите по опазване на културните ценности изискват значителни средства, за да се осъществят с необходимото високо качество. Добра практика е и че общинските средства се осигуряват от отделен фонд, който получава гарантиран приток на средства и се управлява на местно равнище, тъй като местните власти добре познават проблемите на своето културно наследство. Справедливо е част от данъците върху недвижимите имоти да се влагат за поддръжката и реставрацията на тези обекти. Осигуряването на кредити с нисък лихвен процент също е положително, тъй като така се осигуряват допълнително средства за поддържане на имотите от културното наследство в Турция, а върнатите суми от кредитите отново могат да бъдат използвани с тази цел. Насърчава се и привличането на частни средства за опазване на културното наследство, като се предоставят данъчни облекчения за спонсори срещу защитата на културни обекти. Фондациите също получават средства за опазване на своите обекти на наследството – от Главна дирекция по фондациите, която има самостоятелен бюджет. Тя управлява тези ценности, което осигурява ефективно опазване и високо качество на реставрацията.

В Турция са създадени и неправителствени организации, които се занимават с и организират събития с цел опазване на културното наследство. При осъществяване на своята дейност, те си сътрудничат с органите на власт. С приноса на Министерството на културата и туризма, Главната дирекция по фондациите, местните администрации и неправителствените организации се реализират проекти за реставрация и строителни дейности на недвижими културни ценности. Реставрационните и строителни дейности се извършват от Министерството на културата и туризма (Council of Europe. Cultural Policy in Turkey – National Report, 2013). Положителна практика е сътрудничеството на държавната и местните власти с други заинтересовани страни като неправителствените организации при осъществяване на проекти за опазване на културни ценности, под надзора на водещата организация Министерството на културата и туризма.

В Турция повечето частни музеи осигуряват ресурсите, необходими за поправка и реставрация на културни ценности от частния си капитал. Освен Министерството на културата, което осигурява ресурси за опазване на културното наследство, други публични институции също осъществяват проекти, които могат да се определят като културни инвестиции. Главната дирекция по фондациите прехвърля средства за реставрация на

културните ценности на фондациите. Публично корпоративно предприятие, което също има значима роля в осигуряване на инвестиции за култура е Дирекцията за револвиращи средства към Министерството на културата и туризма, която има бюджет, който се състои основно от приходи, получени от посетители на музеи и останки. Тя оперира със свои собствени ресурси, без да използва средства от общия бюджет на страната като осигурява защита на културни ценности. Даването под наем на обекти, собственост на Министерството и продажбата на културни ценности и продукти са друг източник на приходи, които се считат за извънбюджетни ресурси (Council of Europe. Cultural Policy in Turkey – National Report, 2013). Може да се заключи, че в Турция допълнителни ресурси за опазване на културните ценности се осигуряват от частните музеи. Налични са и извънбюджетни средства, осигурени от публични институции, което предоставя повече източници на средства за осъществяване на тази дейност. Дирекцията за револвиращи средства има свой собствен бюджет и осигурява приходите, получени от културното наследство, да се влагат отново за неговото опазване.

В Турция е позволено използването на финансови източници като спонсорство в области като поддържане и възстановяване на недвижими културни ценности, когато публичните средства не достигат. Главната дирекция по фондациите изразходва значителни средства за извършването на ремонти и реставрации на недвижими културни ценности на фондациите. Извършват се и консервации на редица ценности в музеи и произведения на изкуството, свързани с Главната дирекция по фондациите (Council of Europe. Cultural Policy in Turkey – National Report, 2013). Дейностите по поддържане на наследството изискват значителни средства, а държавният бюджет е ограничен. Добра практика в Турция е ползване на допълнителни източници на финансови ресурси като средства на Главна дирекция по фондациите, както и спонсорство, когато публичните средства не достигат за поддържане на културни обекти.

В Турция при изчисляване на корпоративния данък предприятията получават намаления на корпоративните приходи със 100% от всички направени разходи и дарения и предоставена помощ, които са одобрени от Министерството на културата и туризма или във връзка с културни дейности, определени в закона (Council of Europe. Cultural Policy in Turkey – National Report, 2013). Това е значително намаление на облагаемите доходи, което насърчава предприятия да даряват средства за развитие на културата. По този начин компаниите се включват и в общественополезни каузи.

В Турция имотите, част от културното наследство, са напълно освободени от данъци върху недвижимите имоти (Making Heritage Happen, 2004). Това е положителна практика, тъй като собствеността на обект от културното наследство налага на неговия притежател допълнителни тежести да влага значителни средства и усилия за неговата поддръжка.

Благодарение на инициативата на Министерството на културата и туризма, Турция е пълноправен член на програмата за култура на ЕС. Всички организации, които оперират в областта на културата в страната, могат да се възползват от фондовете за култура на ЕС, при същите условия, които са валидни за страните-членки на ЕС (Council of Europe. Cultural Policy in Turkey – National Report, 2013). Това е още един източник за набавяне на финансови средства за развитие на културата в страната, от който тя може да се възползва благодарение на ефективното си държавно управление.

Според законодателството, други стимули за подкрепа на туристическия сектор в Турция са: използване на недвижими имоти за туристически цели; помощ за участие в търговски изложения; намаляване на цените на електричеството, природния газ и водата; подпомагане за персонал; продажба на алкохолни напитки; работни часове; средства за комуникация (Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 2014). Може да се заключи, че тези мерки подпомагат и туризма, основан на културното наследство и следователно и развитието на културни атракции. Приходите от културен туризъм, реализирани благодарение на стимулите, осигурени от държавата, могат да се използват за опазване на историческите обекти. Така, културно-историческото наследство се развива включително и чрез подпомагане на туристическия сектор.

Освен това, преки и непреки стимули, и подкрепа се осигуряват и от други институции и това са: подкрепа и услуги, осигурени от Организация за развитие на малките и средните предприятия; подкрепа по програми; освобождаване от данъци, осигурени от Закона за данъците върху недвижимите имоти и от Закона за общинските приходи; кредити, предоставени от банки на Турция; насърчаване на чуждестранните капиталови инвестиции. За да са информирани туристическите инвеститори и предприятия относно тези стимули и подкрепа, Дирекция на Министерството провежда "неформални срещи в сектора", на които присъстват съответните асоциации и общности и осигурява непрекъснат обмен на информация между туристическия сектор и Министерството (Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 2014). В Турция туризмът и културното наследство се подпомагат от организации по програми, чрез кредити от банки, насърчаване на инвестициите от чужди

лица и данъчни облекчения като освобождаване от данъци. Лицата и организациите, които имат право да се възползват от тези стимули, редовно получават актуална информация по подходящ начин - на срещи.

В Турция Фондът за промоции на Министерствата на културата и туризма осигурява финансова помощ за промоционални дейности в страната и в чужбина (Council of Europe. Cultural Policy in Turkey – National Report, 2013). Това е още един източник на средства във връзка с промоциране на културното наследство на страната, а именно Фонд за промоционални дейности, управляван на национално равнище.

Финансов стимул в Турция е и приспадането на удържания данък върху дохода. Корпоративният данъкоплатец – инвеститор или предприемач, който има лиценз, може да приспадне 50% от данъка върху дохода по време на инвестиционната фаза, не по-дълга от три години и 25% от данъка върху дохода по време на бизнес фазата, не по-дълга от седем години от начисления в данъчната декларация данък, удържан при източника въз основа на месечните осигурителни вноски, посочени пред администрацията, само за заплатите на работниците, които ще бъдат отработени в лицензираното инвестиране или предприятие (Tax incentives for cultural investments and enterprises). Тази мярка насърчава както инвестициите в културен туризъм, така и осигуряването на средства, които могат да се използват за опазването на културното наследство.

Подобен е и финансовият стимул за намаляване на вноските на работодателя за застрахователни премии. Корпоративният данъкоплатец – инвеститор или предприемач, който има лиценз, може да получи приспадане от 50% от вноските на работодателя по време на инвестиционната фаза, не по-дълга от три години и 25% от вноските на работодателя по време на бизнес фазата, не по-дълга от седем години, които са изплатени на хазната, въз основа на месечната им осигурителна ведомост, представена пред администрацията, само за заплатите на работниците, които ще работят по инвестирането или в предприятията, на които са дадени лицензи (Tax incentives for cultural investments and enterprises). Тази мярка насърчава развитието на културния туризъм. Част от приходите, реализирани благодарение на културния туризъм, биха могли да се използват за дейности по опазване на културното наследство.

В Турция финансов стимул е и отстъпката на разходите за вода и енергийни нужди. За инвестиции в културата, предприятията плащат цени за водата по най-ниската тарифа в региона. 20% от разходите за електроенергия и природен газ за тези инвестиции или

предприятия се плащат от хазната в продължение на 5 години (Tax incentives for cultural investments and enterprises). Спестените от предприятията средства за енергия и вода могат да се влагат за опазване на наследството.

Друг финансов стимул в Турция е освобождаването от данък върху недвижимите имоти на сградите, които принадлежат на платци на подоходен и корпоративен данък, които притежават сертификат на туристическо предприятие. Платците са освободени от данък за 5 години, започващи през следващата година от построяване на сградата или от датата на сертифициране (Tax incentives for cultural investments and enterprises). Това е стимул за насърчаване на туризма, включително културния туризъм. С развитието на културния туризъм се създават повече средства, които могат да бъдат вложени в опазването и подобрието на обекти от наследството.

Може да се заключи, че в Турция се наблюдават добри практики на управление, на публично-частно партньорство и на финансиране и редица финансови стимули в сферите на културата, културното наследство и туризма. По-важните са дадени в табл. 81.

Табл. 81. Добри практики за управление, мониторинг и финансиране на културно-историческото наследство в Турция

<i>Собственост, управление и мониторинг</i>
Собственост Културните ценности са публична собственост или принадлежат на фондации. Те могат да бъдат собственост на правителството, на физически или на юридически лица.
Органи на управление Министерството на културата и туризма е основна агенция с управленски правомощия за опазване на наследството. То е отговорно за управлението на културата и туризма под един административен орган на власт, като така е по-лесно да се управляват културно-историческите обекти по отношение на двете измерения. Отговорността за опазване на културните обекти е задължение на правителството, което се изпълнява от Министерството на културата и туризма. Министерството отговаря и за промоцирането на наследството. То насърчава и инвестициите в културата и туризма. Министерството осигурява и сътрудничество с публичните институции и организации по въпросите за културата и туризма и отговаря за подобряване на комуникациите с местните власти, неправителствените организации и частния сектор. При опазването на културното наследство принос имат и местните власти. Местните власти се обединяват и си сътрудничат с Министерството на културата и туризма, с Главната дирекция по фондациите, с университетите и неправителствените организации, за да опазят и реставрират местните културни и исторически обекти. Създадени са и неправителствени организации, които се занимават с и организират събития с цел опазване на културното наследство. При осъществяване на своята дейност, те си сътрудничат с органите на власт.

Управленски практики

Според закона се обособяват региони на опазване и развитие на културата и туризма. Това са региони с голям потенциал за развитие на туризъм и с голямо историческо и културно значение. Те следва да бъдат оценени с оглед опазване, използване и развитие на секторите, и планирано подобрене. Дейностите по туристическо планиране, инвестиране и лицензиране в регионите на културно и туристическо опазване и развитие се извършват от Дирекция към Министерството на културата и туризма. Тази служба извършва дейности чрез създаване на публично-частни партньорства за тези региони и министърът на културата и туризма издава сертификати с оглед на това на тях да може да се осъществява туристическа или инвестиционна дейност с определен срок. Това е и условие, за да могат субектите да се възползват от финансовите стимули, определени в закона. Инвеститорите се очаква да разработят собствени проекти. Чрез плановите и активната роля на главния инвеститор, който ръководи проекта, който ще се осъществи в района, правителството е освободено от редица дейности.

Финансиране и данъчни облекчения

Субсидии и помощи

Реставрационните и строителните работи на недвижими културни ценности се извършват чрез бюджета на Министерството на културата и туризма. Значителни субсидии се разпределят на специалните провинциални администрации за културни инфраструктурни инвестиции, поддръжка, ремонти и оперативни разходи по музеи и останки.

Министерството на културата и туризма осигурява парична и техническа помощ и за опазване, поддържане и реставрация на културни ценности, собственост на физически и юридически лица, обект на частното право.

Част от приходите от данъците върху недвижимите имоти се използват за защита и реставрация на недвижими културни ценности.

За да подкрепя общините, Министерството на културата и туризма разпределя средства в годишни инвестиционни програми за проекти за развитие и реконструкция.

Банката на провинциите осигурява подкрепа за недвижимите културни ценности на общините.

Сумата, равна на 10% от данъка върху недвижимите имоти, който се събира от общините във всяка провинция, се използва за опазване, поддръжка и реставрация на недвижими културни ценности.

Главната дирекция по фондациите заплаща реставрационните работи за обектите, за които отговаря – тези на фондациите – от собствения си бюджет.

За инвестиции в културата, предприятията плащат цени за водата по най-ниската тарифа в региона. 20% от разходите за електроенергия и природен газ за тези инвестиции или предприятия се плащат от хазната в продължение на 5 години.

Заеми при преференциални условия

На собствениците на недвижими имоти се предоставят и дългосрочни кредити с нисък лихвен процент от Администрацията за развитие на жилища.

Фондове

С цел подкрепа на туристическите инвестиции в регионите за опазване и развитие на културата и туризма, към Министерството на културата и туризма се установява "Фонд за туристическо развитие", предоставящ заеми.

Револвиращи фондове

Публично корпоративно предприятие, което също има значима роля в осигуряване на инвестиции за култура е Дирекцията за револвиращи средства към Министерството на културата и туризма, която има бюджет, който се състои основно от приходи, получени от посетители на музеи и останки. Тя оперира със свои собствени ресурси, без да използва средства от общия бюджет на страната като осигурява защита на културни ценности.

Спонсорство и дарения

Позволено е използването на финансови източници като спонсорство в области като поддържане и възстановяване на недвижими културни ценности, когато публичните средства не достигат.

Проекти и програми

С приноса на Министерството на културата и туризма, Главната дирекция по фондациите, местните администрации и неправителствените организации се реализират проекти за реставрация и строителни дейности на недвижими културни ценности. Реставрационните и строителни дейности се извършват от Министерството на културата и туризма.

Освен Министерството на културата, което осигурява ресурси за опазване на културното наследство, други публични институции също осъществяват проекти, които могат да се определят като културни инвестиции.

Страната е пълноправен член на програмата за култура на ЕС. Всички организации, които оперират в областта на културата в страната, могат да се възползват от фондовете за култура на ЕС, при същите условия, които са валидни за страните-членки на ЕС.

Намаляване на облагаемия доход или данъка

При изчисляване на корпоративния данък предприятията получават намаления на корпоративните приходи със 100% от всички направени разходи и дарения и предоставена помощ, които са одобрени от Министерството на културата и туризма или във връзка с културни дейности, определени в закона.

Финансов стимул е и приспадането на удържания данък върху дохода. Корпоративният данъкоплатец – инвеститор или предприемач, който има лиценз, може да приспадне 50% от данъка върху дохода по време на инвестиционната фаза, не по-дълга от три години и 25% от данъка върху дохода по време на бизнес фазата, не по-дълга от седем години от начисления в данъчната декларация данък, удържан при източника въз основа на месечните осигурителни заплати, посочени пред администрацията, само за заплатите на работниците, които ще бъдат отработени в лицензираното инвестиране или предприятие.

Подобен е и финансовият стимул за намаляване на вноските на работодателя за застрахователни премии. Корпоративният данъкоплатец – инвеститор или предприемач, който има лиценз, може да получи приспадане от 50% от вноските на работодателя по време на инвестиционната фаза, не по-дълга от три години и 25% от вноските на работодателя по време на бизнес фазата, не по-дълга от седем години, които са изплатени на хазната, въз основа на месечната им осигурителна ведомост, представена пред администрацията, само за заплатите на работниците, които ще работят по инвестирането или в предприятията, на които са дадени лицензи.

Освобождаване от данъци

Предприемачи и инвеститори, които популяризират проекти за защита на културни обекти и предоставят спонсорство, се освобождават от данъци.

Имотите, част от културното наследство, са напълно освободени от данъци върху недвижимите имоти.

Друг финансов стимул е освобождаването от данък върху недвижимите имоти на сградите, които принадлежат на платци на подоходен и корпоративен данък, които притежават сертификат на туристическо предприятие. Платците са освободени от данък за 5 години.

Източници: Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019; Law No 2634, 1982; Tax incentives for cultural investments and enterprises; Making Heritage Happen, 2004; Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 2014); Council of Europe. Cultural Policy in Turkey – National Report, 2013;(Yilmaz and El-Gamil, 2018).

7.1.2 Гърция

В литературата (Greece. National Policy Report, 2014, Petkova, 2019 и др.) е представена информация за **собствеността и управлението** на културно-историческото наследство на Гърция.

В Гърция всички археологически паметници са собственост на държавата. В селища и градове с непрекъсната жилищна функция, останалите паметници на културата могат да бъдат собственост и на общините, както и на юридически или на физически лица. Когато паметникът е разположен на частна земя заместник-министърът на културата сключва споразумение със собственика на земята за опазване на паметника и за осигуряване на обществен достъп до него. Държавата отговаря за защитата на всички паметници, археологически обекти и исторически райони (Greece. National Policy Report, 2014). Археологическите паметници в Гърция са собственост на държавата, тъй като те са от важно историческо значение. Останалите паметници на културата могат да бъдат притежавани от различни публични и частни субекти. Различните форми на собственост имат различни предимства. Държавата обаче има правомощия по защитата на всички обекти на културното наследство.

Характерно за Гърция е, че тя има доста централизирана система за управление и опазване на културното наследство, независимо че културата е част от различни съставни министерства. Тази функция е концентрирана в Министерството на културата и науката⁵⁰ (Petkova, 2019). Държавата не възлага основни правомощия за взимане на решения на местните власти. Местният надзор в работите по поддръжка се осъществява от регионални служби на Министерството - инспекторати, които са пряко подчинени единствено на

⁵⁰ Трансформирано в Министерство на културата и спорта

централните служби. Положителното на този подход е, че осигурява консистентност на политиката по отношение на културното наследство, координацията е по-лесна и разходите са по-малко, поради по-малкото на брой органи. Централизираната, сравнително опростена гръцка система, включваща регионални инспекторати, които осигуряват местно присъствие и знания, може да бъде много подходяща за балканските страни, тъй като те са с подобни размери и култура (Petkova, 2019). Положително е, че в отделни региони има регионални служби на Министерството на културата и науката, което осигурява прилагане на единна непротиворечива цялостна политика в областта на културното наследство. Освен това регионалните служби на Министерството оперират на място в регионите и са запознати с техните специфични проблеми относно обектите на наследството. Добре би било местните власти също да имат правомощия по опазване и използване на наследството, тъй като те също разполагат със знания за наследството, разположено на техните територии. При изпълняване на тези правомощия те биха могли да си сътрудничат с регионалните служби на Министерството, което ще осигури при управлението на наследството да се зачитат както интересите на държавата, така и на местните общности като се прилага съгласувана държавна политика.

Към 2019 г. гръцкото Министерство на културата и туризма⁵¹ е отговорно за изследванията на културното наследство в страната на национално ниво. На регионално ниво, отговорни са регионалните служби на Министерството (Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019). Отговорността на отделните институции на различни равнища е ясно разграничена и описана в закона. Някои отговорности по изследване на културното наследство се препоръчва да се делегират на местните власти, които добре познават наследството на своята територия. Те следва да работят съвместно с регионалните служби и под надзора на Министерството.

Министерството на образованието, религиозните работи, културата и спорта⁵² в Гърция е основният правителствен орган, който отговаря за политиката и опазването на културното наследство в страната. Централната му служба планира, одобрява и извършва мониторинг на работата на регионалните служби и осигурява тяхното финансиране. Регионалните служби са децентрализирани отдели, които зависят от централната служба на Министерството. Тези служби одобряват и контролират строителните дейности и

⁵¹ Сега Министерство на културата и спорта

⁵² Сега Министерство на културата и спорта

интервенции в археологическите райони и на защитените обекти, както и в околностите на паметниците. Те също надзират и изпълняват разнообразните дейности по опазване на културното наследство. В допълнение те имат роля в образователните програми и свързаните събития за промоциране на културни ценности пред обществото. Регионалните служби отговарят и за държавните археологически музеи в своя район, с изключение на главните археологически музеи, които представляват специални регионални служби в структурата на Министерството с автономен административен статут (Greece. National Policy Report, 2014).

Министерството осигурява прилагане на единна съгласувана политика по отношение на културното наследство в Гърция. Регионалните служби на това Министерство получават финансиране от държавата и прилагат държавната политика за културните ценности на местно равнище като контролират интервенциите в културните обекти и тяхната околност. Същевременно регионалните служби, които оперират на местно равнище, са запознати с месните нужди и особеностите на културното наследство на техните територии. Те отговарят едновременно за опазването и за промоцирането на културното наследство, което осигурява ефективното извършване на тези дейности. Налага се изводът, че в управлението на наследството би било удачно да бъдат заангажирани и местните власти.

По подобен начин, регионални децентрализирани служби на Министерството на културата биха могли да се открият и в България. Те следва да отговарят за провеждане на единна съгласувана държавната политика по опазване и използване на наследството на техните територии и запознаване на Централната служба на Министерството с местните особености на културното наследство и свързаните с него проблеми. Тези регионални служби на Министерството трябва да си сътрудничат с местните власти, които също имат правомощия по управление на наследството и познават своето наследство и проблеми.

В Гърция централната власт има постоянни регионални служби, които изпълняват важни функции, свързани с опазването на наследството в региона. Постоянните регионални служби са най-добре запознати както със специфичните въпроси на региона, така и с политиката по отношение на наследството на държавата. Законодателството трябва да осигури механизми за тясно сътрудничество и координация между тези регионални служби и местните власти (Petkova, 2019). Тази система би осигурила съгласувана политика по отношение на културното наследство в страната с участие на заинтересованите страни на

национално и местно равнище, както и отчитане на особеностите на регионите. Сътрудничеството и координацията може да се осъществят чрез договаряне и сключване на споразумения като в закона се предвидят и разпишат точни механизми и принципи.

Докато централните и регионалните служби на Министерството по култура в Гърция отговарят за цялостното опазване на паметниците, централната служба контролира също група от органи, чиято мисия е разработване на специфични програми. Техният Борд на директорите се назначава от заместник-министъра на културата и те управляват свой собствен бюджет. Такъв е Археологическият фонд за приходите. Той е юридическо лице, което събира и управлява приходите от входни такси на музеите и обектите, както и от средствата от използването на кафенетата и магазините на музеите. Приходите се използват за разкопки, подготовка на реплики на обекти, публикуване на научни книги, пътеводители и промоционални материали. Друг субект е Европейският център по византистика и следвизантийски паметници. Той е юридическо лице, чиято цел е да стимулира научните проучвания на византийските и следвизантийските обекти (Greece. National Policy Report, 2014). Положително е, че тези органи имат отделен бюджет и собствени приходи. В допълнение, приходи, реализирани от културни обекти се изразходват за тяхното поддържане и промоциране. Тези органи се надзират от Министерството с оглед осигуряване на защита и ефективно опазване на културно-историческото наследство на Гърция.

Други държавни институции в Гърция също играят роля в управлението на културното наследство. Министерството на околната среда, жилищата и физическото планиране отговаря за опазването на културната среда, която включва традиционни селища, исторически центрове и определена категория сгради. Министерството на морската търговия и Беломорието и Министерството на Македонска Тракия имат компетенции да включват в списък и защитават отделни сгради и традиционни селища, разположени в районите, за които отговарят. Специална роля играе Гръцката църква, която си сътрудничи с държавата за опазване на движими и недвижими културни обекти, част от наследството (Greece. National Policy Report, 2014). Тези институции имат правомощия в управлението и опазването на специфични обекти от културното наследство.

Важна роля за опазването и промотирането на културното наследство в Гърция играят и неправителствените организации като асоциации, фондации и други. Те осигуряват и релевантни знания (Greece. National Policy Report, 2014). Положителна

практика е, че по този начин опазването и промоцирането на културното наследство се основава на реални знания за него.

Освен за управлението, Greece. National Policy Report, 2014; Council of Europe, 2015a и др. източници разглеждат и въпроси за **финансирането** и финансовите стимули по отношение на културното наследство в Гърция.

Гръцката държава, чрез Министерството на културата, е основният приносител на средства за защитата и подобряването на културното наследство. Други държавни източници на финансиране включват: Министерството на околната среда, енергетиката и климатичните промени; Министерството на Македонска Тракия; и Министерството на морската търговия и Беломорието. Министерството на околната среда, енергетиката и климатичните промени финансира изцяло или частично консервационни и реставрационни работи на регистрирани сгради, собственост на частни лица или институции, в случай, че собствениците не могат да поемат разходите. Министерството на морската търговия и Беломорието и Министерството на Македонска Тракия отговарят за финансирането на проекти за подобряване и промоциране на културно наследство, разположено в техните райони. Суми се ко-финансират от Европейските структурни фондове (Greece. National Policy Report, 2014).

Основната държавна институция, която отговаря за управлението на културното наследство в Гърция – Министерството на културата, осигурява и най-голямата част от финансовите средства за неговото опазване и подобряване. Тъй като средствата на това Министерство са ограничени, средства се осигуряват и от други държавни органи (министерства), които имат правомощия по управлението и опазването на конкретни обекти от наследството. Допълнителен източник на финансови средства за поддържане на културното наследство в страната се явяват Европейските структурни фондове.

Няма регулярна пряка помощ за собственици на регистрирани паметници, но държавата осигурява подкрепа под формата на субсидиране на част от лихвите, които те биха платили за банкови заеми за развитие или реставрация на тяхната собственост. Въпреки това, в повечето случаи държавата допринася пряко за финансирането на консервационни или реставрационни работи, особено на църковни имоти, или поема целия проект, когато на частните собственици им липсват средства за финансиране на необходимите работи. Държавата също подкрепя финансово големите частни или общински музеи и колекциите за антики, които са открити за публиката (Greece. National

Policy Report, 2014). Субсидирането на част от лихвите е подходящ стимул за насърчаване на реставрацията на обекти от наследството при ограничен държавен бюджет. Добра практика е и държавата да финансира работите по реставрацията на обектите, когато собствениците нямат възможност. Културните обекти, независимо чия собственост са, имат стойност за цялото общество. Подобряването на тяхното състояние води до добър цялостен облик на селищата.

Министерството на културата следва политика на заангажиране на местните власти (главно общините) в опазването и подобряването на наследството, което в краткосрочен план привлича вниманието на общинските власти по въпросите за опазване на наследството, а в дългосрочен план води до постепенно делегиране на определени компетенции към тях. Тази политика се осъществява чрез обширна програма по договори между Централната служба на Министерството и определени общински власти, при което двамата партньори се съгласяват да проведат заедно проекти за промоция, подобрене и реставрация. Министерството осигурява ноу-хау при проектите, а общинските власти допринасят с финанси (Greece. National Policy Report, 2014). Положително може да се оцени заангажирането на местните власти в опазването на наследството, тъй като те добре познават проблемите на наследството в техните региони. Удачно в тази насока е, че се използва подходът на договаряне, тъй като той осигурява гъвкавост - в отделните случаи могат да бъдат договорени различни условия в зависимост от конкретните проблеми на културното наследство в отделните региони, така че опазването да се осъществява по ефективен начин. Местните власти може да не разполагат с достатъчно експертиза по въпросите за опазване на наследството, поради което Министерството им предоставя ноу-хау. В опазването на наследството се привличат финансови средства, реализирани на местно равнище.

В Гърция има Фонд за археологическите постъпления. Фондът е юридическо лице, което оперира под надзора на Министерството на културата и спорта. Той е утвърден от Правителството. В него се събират приходи от входни такси на културни обекти, от такси за авторски права, от продажби на сувенири в магазини на музеи в археологически обекти и в държавните археологически музеи. Фондът финансира опазването на застрашени недвижими обекти, археологически изследвания и разкопки, и консервацията на археологическите обекти (Council of Europe, 2015a). Положително е, че приходите, събирани от обектите на наследството, се влагат за тяхното опазване. Фондът има отделен

бюджет и представлява още един източник на средства за опазване на културното наследство на страната.

Неправителствените организации в Гърция като асоциации, фондации и други допринасят финансово за държавната политика по опазване на археологическото и архитектурното наследство. В съответствие с решение на министъра на културата юридически лица с идеална цел могат да получат финансиране, особено, когато развиват важна културна дейност. Чрез публични инвестиционни програми Министерството на културата финансира такива организации за предприемане на проекти по консервация, реставрация и защита на културното наследство. Държавната подкрепа обаче е ограничена. Организациите осъществяват целите си главно чрез частно финансиране и подпомагане. (Greece. National Policy Report, 2014). Съществуват възможности за предоставяне на награди на дарители и спонсори като израз на признание и стимул за насърчаване на техния принос в опазването на културното наследство. Те може и да провеждат изследвания и да разпространяват знания за наследството. Към тях може да се изграждат съответните научни институти. Тези организации могат да извършват собствена стопанска дейност като продажба на публикации и сувенири или организиране на събития, свързани с наследството и др., като печалбата от нея влагат за дейности по опазване на наследството. За да реализират допълнителни приходи, те може да участват в проекти, свързани с културното наследство.

В Гърция има определени данъчни облекчения за индивиди, които даряват пари за музеи (държавни и частни) и културни фондации. Държавата стимулира индивиди да подкрепят дейности на неправителствени органи, които преследват културни цели, като въвежда данъчни облекчения за спонсори (Greece. National Policy Report, 2014). Насърчаването на спонсорството и даренията е добра практика, защото така се създават средства за осъществяване на общественорепубликански каузи, каквато е опазването на обекти от културното наследство.

Данъчното законодателство в Гърция осигурява освобождаване от данък върху недвижимите имоти за определени категории сгради от архитектурното наследство. Мерките целят стимулиране на притежателите да поддържат тяхната собственост в добро състояние (Council of Europe, 2015b). Въведено е изискване за освобождаването от данък върху недвижимия имот от културното наследство да се извършва само срещу предприемане на действия по поддръжка на обекта.

В Гърция разходите за ремонти на исторически сгради се приспадат от облагаемия доход на лицето, който е получен от използването на тези исторически сгради (Petkova, 2019). Може да се предположи, че по-справедливо би било, тези разходи да се приспадат от целия облагаем доход на лицето (а не само от дохода от историческата сграда), тъй като собственикът може да е допринесъл със средства от други източници, за да извърши тези ремонти.

По-важните добри практики за управление и финансиране на културното наследство в Гърция са дадени в табл. 82.

Табл. 82. Добри практики за управление, мониторинг и финансиране на културно-историческото наследство в Гърция

<i>Собственост, управление и мониторинг</i>
<p>Собственост</p> <p>Всички археологически паметници са собственост на държавата. В селища и градове с непрекъсната жилищна функция, останалите паметници на културата могат да бъдат собственост и на общините, както и на юридически или на физически лица.</p> <p>Органи на управление</p> <p>Държавата отговаря за защитата на всички паметници, археологически обекти и исторически райони. Функцията по управление и опазване на културното наследство е концентрирана в Министерството на културата и науката. Местният надзор в работите по поддръжка се осъществява от регионални служби на Министерството - инспекторати, които са пряко подчинени единствено на централните служби. Положителното на този подход е, че осигурява съответствие на политиката по отношение на културното наследство. Регионалните инспекторати осигуряват местно присъствие и знания.</p> <p>Докато централните и регионалните служби на Министерството по култура отговарят за цялостното опазване на паметниците, централната служба контролира също група от органи, чиято мисия е разработване на специфични програми. Техният Борд на директорите се назначава от Заместник-министъра на културата и те управляват свой собствен бюджет. Такъв е Археологическият фонд за приходите. Друг пример е Европейският център по византистика и следвизантийски паметници.</p> <p>Други държавни институции също играят роля в управлението на културното наследство. Министерството на околната среда, жилищата и физическото планиране отговаря за опазването на културната среда, която включва традиционни селища, исторически центрове и определена категория сгради. Министерството на морската търговия и Беломорието и Министерството на Македонска Тракия имат компетенции да включват в списък и защитават отделни сгради и традиционни селища, разположени в районите, за които отговарят.</p> <p>Специална роля играе Гръцката църква, която си сътрудничи с държавата за опазване на движими и недвижими културни обекти, част от наследството.</p> <p>Министерството на културата следва политика на ангажиране на местните власти (главно общините) в опазването и подобряването на наследството, което води до постепенно делегиране на определени компетенции към тях. Тази политика се осъществява чрез обширна програма по договори между Централната служба на</p>

Министерството и определени общински власти, при което двамата партньори се съгласяват да проведат заедно проекти за промоция, подобрене и реставрация.

Важна роля за опазването и промоцирането на културното наследство играят и неправителствените организации като асоциации, фондации и други. Те осигуряват и знания.

Финансиране и данъчни облекчения

Безвъзмездни средства от публичния сектор

Държавата, чрез Министерството на културата, е основният приносител на средства за защитата и подобряването на културното наследство. Други държавни източници на финансиране включват: Министерството на околната среда, енергетиката и климатичните промени; Министерството на Македонска Тракия; и Министерството на морската търговия и Беломорието. Министерството на околната среда, енергетиката и климатичните промени финансира изцяло или частично консервационни и реставрационни работи на регистрирани сгради, собственост на частни лица или институции, в случай, че собствениците не могат да поемат разходите. Министерството на морската търговия и Беломорието и Министерството на Македонска Тракия отговарят за финансирането на проекти за подобряване и промоциране на културно наследство, разположено в техните райони. Суми се ко-финансират от Европейските структурни фондове.

В повечето случаи държавата допринася пряко за финансирането на консервационни или реставрационни работи, особено на църковни имоти, или поема целия проект, когато на частните собственици им липсват средства за финансиране на необходимите работи.

Министерството на културата следва политика на заангажиране на местните власти (главно общините) в опазването и подобряването на наследството, което привлича вниманието на общинските власти по въпросите за опазване на наследството. Тази политика се осъществява чрез обширна програма по договори между Централната служба на Министерството и определени общински власти, при което двамата партньори се съгласяват да проведат заедно проекти за промоция, подобрене и реставрация. Министерството осигурява ноу-хау при проектите, а общинските власти допринасят с финанси.

Юридически лица с идеална цел могат да получат финансиране, особено, когато развиват важна културна дейност. Чрез публични инвестиционни програми Министерството на културата финансира такива организации за предприемане на проекти по консервация, реставрация и защита на културното наследство.

Дарителство и спонсорство

Неправителствените организации като асоциации, фондации и други допринасят финансово за държавната политика по опазване на археологическото и архитектурното наследство. Организациите осъществяват целите си главно чрез частно финансиране и подпомагане.

Заеми и субсидии по заеми

Държавата осигурява подкрепа под формата на субсидиране на част от лихвите, които собственици на регистрирани паметници биха платили за банкови заеми за развитие или реставрация на тяхната собственост.

Фондове

Има Фонд за археологическите постъпления. Фондът е юридическо лице, което оперира под надзора на Министерството на културата. Фондът финансира опазването на застрашени недвижими обекти, археологически изследвания и разкопки, и консервацията на археологическите обекти.

Освобождаване от данъци

Данъчното законодателство осигурява определени категории сгради от архитектурното наследство да бъдат освободени от данък върху недвижимите имоти. Мерките целят да дадат стимули на притежателите да поддържат тяхната собственост в добро състояние.

Данъчни облекчения за спонсори

Има определени данъчни облекчения за индивиди, които даряват пари за музеи (държавни и частни) и културни фондации. Държавата стимулира индивиди да подкрепят дейности на неправителствени органи, които преследват културни цели, като въвежда данъчни облекчения за спонсори.

Намаляване на облагаемия доход

Разходите за ремонти на исторически сгради се приспадат от облагаемия доход на лицето, който е получен от използването на тези исторически сгради.

Източници: Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019; Council of Europe, 2015a; Council of Europe, 2015b; Greece. National Policy Report, 2014); Petkova, 2019.

7.1.3 Испания

Териториалното деление на Испания обхваща три административни нива: централно правителство, автономни общности или региони и общини. Всички три нива на управление имат основна отговорност в областта на културата. Разграничават се отговорностите на централното правителство от тези на регионалните власти. Някои културни органи имат независим правен статут и определена степен на оперативна автономност.

На ниво държава, Генерална дирекция за защита на историческото наследство към Министерството на образованието, културата и спорта и Испанският институт за културно наследство са органите, отговорни за политиката в областта на наследството. И двата органа отговарят за опазването на културното наследство, обогатяване на колекциите държавна собственост, насърчаване на международното сътрудничество, свързано с наследството и реставрационните работи на обекти на изкуството и археологически обекти, собственост на държавата, на други публични администрации, или на църквата чрез редица планове. На регионално ниво, автономните общности имат широки правомощия в областта на културата (Spain. National Policy Report, 2014). Отговорност за опазване и използване на културното наследство в страната се носи от власти на различни равнища на управление. Техните отговорности обаче са разграничени (не съвпадат) с цел ефективното им изпълнение.

Автономността създава мотивация у независимите общности да изпълняват своите задължения по-ефективно и своевременно. Това е положително, тъй като техните органи са добре запознати с културното наследство на своите територии.

Властите трябва да гарантират опазването и да промоцират богатството на историческото, културното наследство и изкуството на Испания. Освен консервация, тяхна задача е и обогатяването на културното наследство. На този принцип е приет Законът за културното наследство от 1985 г. Целта на този Закон е както да осигури съответствие с политиката на централното правителство, така и да даде възможност на автономните общности да прокарат свои собствени закони по отношение на културното наследство. Но Централното правителство също запазва отговорността си в тази област. Министерството е отговорната власт за испанските исторически активи, приписани на обществените служби, управлявани от централната администрация и за националното наследство. Автономните общности имат правомощия над опазването на историческото наследство на своите територии чрез свое собствено законодателство. Регистрираните културни обекти, пораждаят задължения за общините, в които се намират, да изготвят план за защита на района (Spain. National Policy Report, 2014). Министерството на културата си запазва водещите функции в управлението на културното наследство в страната. Законите на автономните общности съответстват на държавния закон, което осигурява единна съгласувана политика по отношение на управлението на културното наследство в страната. Това осигурява съответствие между политиката на централното правителство и тази на автономните общности в областта на управлението на културните ценности. Добра практика е и че според закона едни и същи органи на власт отговарят както за опазването, така и за използването и промоцирането на наследството, което осигурява ефективно и устойчиво осъществяване на тези функции. Испанската система за управление на културното наследство може да се определи като сравнително децентрализирана, но осигуряваща механизми за съответствие и синхрон.

В Испания Министерството е отговорно за културно-историческото наследство, като разработва стратегии за неговото опазване. Отговорност за културното наследство носят и съответните регионални правителства (Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019). Министерството на културата носи основна отговорност за управлението на историческото наследство в страната, което е предпоставка за провеждане на съгласувана политика в тази област. Добра практика е участието на регионалните правителства в тази дейност, тъй като

те са добре запознати с въпросите и проблемите на обектите, разположени на тяхната територия.

Опазването на испанското историческо наследство, промоцирането му и осигуряването на достъп на всички граждани до него е задължение на **държавната администрация**. Тя трябва да предприеме и необходимите мерки, за да улесни сътрудничеството с и между други публични власти (Law 16/1985). Държавната администрация има водеща роля в управлението на испанското културно наследство. Тя отговаря както за неговото опазване, така и за неговото промоциране. Известна роля в тази насока имат и други публични власти. Необходимо е сътрудничество между публичните институции, за чието осъществяване отново отговаря централната държавна администрация.

Комуникацията и обмяната на програми за действия и информация за испанското културно наследство следва да бъдат улеснени от **Съвета за историческото наследство**, който е председателстван от Генералната дирекция на държавната администрация и е съставен от представители на автономната общност (Law 16/1985). Положителна практика е, че в Съвета за историческото наследство, който отговаря за информационния обмен в тази сфера, се включват представители както на централната, така и на местните власти. Местните власти познават наследството на своята общност, което би спомогнало за ефективното му управление. Същевременно държавната администрация има водещи правомощия по отношение на управлението на наследството, което ѝ дава възможност да осъществява контрол и провежда единна и съгласувана политика в тази област в страната.

В Испания разделението на властта между държавата и автономните общности е довело до създаване на регионални закони въз основа на държавния закон, които се занимават с опазването на наследството на територията на региона (Pino, 2018). Следователно регионалните нормативни актове съответстват на държавния закон за наследството, което създава предпоставки за провеждане на съгласувана политика в областта на наследството.

Регионите са отговорни за консервация и подобряване на културните ценности, разположени на тяхната територия, както и за установяване на административни органи и за определяне на технически специалисти и обществени работници, отговорни за контрола и управлението на историческото наследство (Pino, 2018). Регионалните власти отговарят за тези културни ценности, които са разположени на тяхната територия като подпомагат

държавата. Същевременно те са отговорни за конкретни функции във връзка с опазване на наследството, а именно определяне на технически специалисти и служители в публичния сектор.

Декларирането на обект като имот от културен интерес, задължава **общината**, където той е разположен, да изготви специален план за опазването му, който да се включи в законодателството за градско планиране и да е в съответствие със закона. Одобряване на плана изисква положителен доклад от администрацията, отговорна за опазването на културния имот (Law 16/1985). Роля на общинските власти е да осъществят съответствие между градското планиране и опазването на културното наследство. Градоустройствените планове не трябва да противоречат на интересите за опазване на културното наследство.

Общинската администрация има основна роля и в управлението на градовете. Общинските власти са отговорни за планирането на градското развитие. Те имат компетенции в областта на туризма, за активни промоционални политики и разпространение на културата. Общинските власти са отговорни и за сътрудничеството с регионалните и националните власти по въпросите за историческото наследство (Pino, 2018). Общинската администрация отговаря едновременно за управлението на наследството и градоустройството, както и за туризма с оглед осигуряване на устойчиво териториално развитие. Тези местни органи на власт са отговорни както за опазването, така и за промоцирането и използването на културното наследство. Наличен е стремеж към сътрудничество между властите на различни равнища (централно и местно), с което се осигурява съгласувана политиката по отношение на историческото наследство.

Градските съвети също са отговорни за проектиране и прилагане на инструменти за градско планиране - градоустройствени планове и специални планове за историческите центрове (където е подходящо) (Pino, 2018). Властите на отделните равнища на управление носят отговорност за наследството. При управлението се подчертава необходимостта от съответствие на градското планиране и опазването на историческото наследство.

В някои градове се създават управленски планове, които интегрират опазването на паметниците на наследството с последиците върху територията, като обръщат внимание между баланса от тяхното използване, опазване и подобряване, за да се гарантира поддръжката и подобриенето на тяхната културна и символична стойност (Pino, 2018). При управлението на културно-историческото наследство в Испания се наблюдава един интегриран подход - неговото опазване и подобряване се интегрират с използването му.

Може да се обобщи, че управлението на културното наследство в Испания се осъществява на няколко равнища (национално, регионално и местно), което предполага сътрудничество и координация между тях. Въпреки това съществува известна йерархия, като регионалните политика и инициативи са подчинени на националната. Държавните органи на власт осигуряват съответствие в дейностите и мерките по управление на наследството на различни равнища, докато органите на останалите равнища на власт отговарят за наследството в рамките на своите територии и си сътрудничат с държавата.

Управлението на последното, градско равнище, се насочва и подпомага от редица инициативи. Например, през 2015 г. Групата от градовете на Световното наследство в Испания (асоциация, създадена през 1993 г.) е възложила и е публикувала Бяла книга за управление на историко-археологическото наследство. Документът включва концепции като: стойностна верига на наследството; основи на баланса и връзката между различните процеси, включени в управлението на наследството - изследване, защита, опазване, интерпретация, социализация и оценка на наследственото въздействие (Pino, 2018). Определянето на стойността на наследството и постигане на интеграция между различните аспекти на неговото управление, свързани с опазване и използване, са от значение за страната.

Освен въпроса за управлението, в закона е разгледан и този за **финансирането** на наследството, а така също и за **данъчните облекчения**.

Правителството е длъжно да вземе всички необходими мерки, за да даде преференциален достъп до официален кредит в съответствие със законодателството при финансиране на работите по опазване, поддържане и възстановяване, както и по археологическа защита и разкопки на имот от културен интерес. За тази цел Държавната администрация може чрез споразумения с лицата и публичните и частните организации да утвърди условията за получаване на ползи от кредитирането (Law 16/1985). Положителна практика е осигуряването на кредити при преференциални условия за поддържането на културното наследство от държавата. Това осигурява подобряване на състоянието на наследството. Може да се каже, че тази мярка би била подходяща и за България, тъй като поради ограничения бюджет на страната, тя не може да отпуска значителни суми безвъзмездни средства. Вероятно повече обекти биха изтеглили кредити при преференциални, отколкото при обичайните пазарни условия, което би довело до

подобрение на наследството. Освен това върнатите суми по кредитите могат да се предоставят за други обекти от наследството.

При въвеждане на подобни мерки следва да се имат предвид техните предимства и недостатъци. Така Rogers and Dwyer (2009) изразяват становището, че схемите за заеми са самоиздържащи се и парите от изплатени заеми са налични за следващи проекти. Тези схеми обаче изискват повече административна работа и могат да не бъдат привлекателни в среда с по-нисък лихвен процент (Rogers and Dwyer, 2009). Това означава, че въвеждането на схеми за заеми при преференциални условия за поддържане на културното наследство ще изисква значителна административна дейност. Тези средства могат да се предоставят от банки в сътрудничество с държавата като се използва тяхната финансова експертиза.

Може да се допълни, че субсидирано финансиране може да бъде предоставено на собствениците под формата на: преки заеми или субсидии за заеми. При преките заеми на собствениците се дават заеми с по-нисък лихвен процент отколкото би било налично при търговски условия. Средствата биха могли да бъдат отпуснати на дългосрочна или на краткосрочна основа и биха могли да бъдат обезпечени със собствеността, ако е необходимо. Предимството на преките заеми пред безвъзмездните средства е, че веднъж след като се изплатят, парите могат да се използват повторно за финансиране на заеми. Но е необходимо високо ниво на административна подкрепа и експертиза за учредяване и функциониране на такива заемни схеми. Това може частично да се преодолее, като партньорска финансова институция предоставя кредитната услуга. Субсидиите за заеми осигуряват по същество същия ефект като преките заеми, с тази особеност, че финансирането по заема се осигурява от търговски кредитор, а лихвения процент се финансира от организацията по наследството. Заемите и субсидиите по заемите са полезни за увеличаване на частните инвестиции. Субсидиите за заеми обикновено изискват по-малко периодични разходи от грантовите схеми, докато схемите за преки заеми обикновено изискват по-голяма капиталова база. Предимство на субсидиите за заеми пред преките заеми е, че голяма част от административните разходи се поемат от партньорската финансова институция и не се изисква да бъде заделян капитал (Making Heritage Happen, 2004).

Държавата може да предоставя както краткосрочни заеми за поддръжка на обектите от наследството, така и дългосрочни за тяхното възстановяване или реставрация. По-лесно за държавата би било да управлява схеми по субсидии за заеми, отколкото преки заеми, тъй

като предоставянето и управлението на заема ще бъде задача на финансовата институция. При ефективно управление на схеми по преки заеми обаче вероятно държавата ще плаща по-малко разходи за лихви, отколкото ако субсидира лихвите по заеми, предоставени от финансови институции. При преките заеми тя трябва да си осигури и начален капитал, както и значителна финансова експертиза и административна подкрепа. Тя може да получи и печалба от лихвите по заеми, която да влага за опазване на обекти.

В Испания бюджетът на всяка публична работа, която се финансира изцяло или отчасти от Държавата, трябва да включва поне 1% от средствата, осигурени от Държавата, да финансират работа по запазване и подобрения на испанско историческо наследство или за промоциране на творчество в изкуството, за предпочитане на реалния обект, по който се работи или в непосредствената му околност (изключват се работи, чийто общ бюджет не надвишава определена сума) (Law 16/1985). Тази мярка в Испания е свързана със събирането на допълнителни средства за опазване и подобрене на испанското културно наследство.

Има данъчни облекчения за собственици и държатели на имоти, част от испанското културно наследство, регистрирани като такива от културен интерес.

Недвижим имот, деклариран като такъв от културен интерес, е освободен от плащане на други местни данъци върху имоти, данъци за развлекателни услуги или данъци при прехвърляне, когато неговите собственици или държатели са предприели работа по опазване, подобрене или реставрация на такива сгради (Law 16/1985). Освобождаването от местни данъци се прилага само срещу предприети мерки за опазване на културното наследство.

Хората, които плащат данъци върху доходите, получават намаления на данъчния дълг в еквивалент на 20% от всяка инвестиция, която правят за покупка, опазване, ремонт, реставрация и представяне на имота от културен интерес при условия, определени в закона (Law 16/1985). В допълнение, хората, които плащат този данък, получават намаление 20% от данъчния дълг за всяко дарение, направено за имот, част от испанското историческо наследство, при положение, че то е направено в полза на държавата или друга публична организация, както и в полза на обекти, институции, фондации или асоциации, дори и такива с временен характер, за събиране на средства, които са вписани като благотворителни или в обществена полза (Law 16/1985). Може да се обобщи, че в Испания

се прилагат както мерки за освобождаване от данъци, така и за намаляване на данъчния дълг. Всички тези облекчения обаче са само срещу участие в опазването на наследството.

Освен за недвижими обекти, данъчни облекчения в Испания има и за движими културни ценности. Вносът на движими предмети, включени в инвентара или декларирани от културен интерес, е освободен от всички данъци (Law 16/1985). При този стимул не е сигурно, че данъкът, който не е платен за внос, ще бъде използван за подобряване на наследството. Насърчава се изнесените културни ценности да бъдат внасяни отново в страната (макар че може да стимулира това те да бъдат изнасяни по-често, което би подпомогнало промоцията на испанското наследство зад граница, но би създавало и риск за ценните вещи).

В Испания има отстъпки на данъка върху богатството за исторически сгради (Petkova, 2019). Това донякъде облекчава собствениците в скъпата поддръжка на историческите сгради.

В Испания физическите лица могат да претендират за спадане на данъка с 20% от стойността на пари или имущество, дарено на фондация или асоциация, свързана с наследството. Компаниите могат да искат пълно приспадане 100% от стойността на дарението (Making Heritage Happen, 2004). С тази мярка се насърчават даренията като процентът на приспадане е значителен. Слаба страна е разликата, която се прави между физическите лица и корпорациите. Справедливо би било двата вида субекти да бъдат равнопоставени.

Според други данни (?), в Испания даренията на фирмите се изваждат от облагаемия доход до максимум 10% от облагаемата печалба. Що се отнася до даренията на физически лица, таванът е 30%, при което обаче само 20% от стойността на дарението може да бъде извадена (Petkova, 2019). Процентите са достатъчно големи, за да стимулират даренията в дейности, свързани с наследството. Отново има разлика между физическите лица и компаниите. Според тези данни физическите лица са в по-добра позиция.

Испания е приела децентрализиран модел за управление на наследството. Това се отнася и за финансовата ѝ политика. В Испания целта на регулациите в законодателството е да се насърчи сътрудничеството с частния сектор при постигане на цели от обществен интерес или да се увеличи участието на частния сектор в опазването на наследството. Поради тази причина се прилагат редица данъчни облекчения. По отношение на местните данъци, обектите от културен интерес са освободени от плащане на данък върху имоти,

данък за строителни работи и инсталации и данък върху капиталовите печалби върху градски земи. Също собственост и движими обекти, включени в общия инвентар, са освободени от плащане на данък върху наследството. Що се отнася за данъчните стимули за спонсорство, дейности с право на намаления в данъчните плащания по отношение на данъка върху личния доход и корпоративния данък, са инвестициите и разходите, направени за консервация, ремонт, реставрация и представяне на имоти от културен интерес: намалението е 15% върху двата данъка (Spain. National Policy Report, 2014). Децентрализацията е подходяща, защото местните власти познават добре проблемите на своето наследство. Частният сектор има интерес от, а понякога разполага и със значителни средства за опазването на културното наследство. Освобождаването от данъци е добра практика, тъй като собствениците на обекти от културното наследство изразходват значителни средства за тяхната поддръжка. Намалението в данъчните плащания на лица и корпорации се предоставя срещу и пряко стимулира дейностите по опазване на културни обекти. Намалението от 15% е значително. Физическите и юридическите лица са равнопоставени.

Според Petkova (2019) намаляването на разходите за консервационни работи от дохода на собственика се счита за ефективно, тъй като то задължава собствениците да приемат действия по поддържане на сградата вместо да ползват данъчни облекчения само защото притежават защитена собственост (Petkova, 2019). Това е добра практика на стимулиране на извършването на дейности по опазване на културните обекти със средства на частни лица, особено при ограничени държавни бюджети.

Друг данъчен стимул е, че в Испания ставката за данък добавена стойност за исторически сгради е значително по-ниска от обичайната (Petkova, 2019). Това се обосновава с факта, че тези сгради имат стойност за обществото и трябва да бъдат съхранени.

Може да се обобщи, че управлението на културното наследство в Испания се осъществява от органи на различни равнища и според законодателството са предвидени редица финансови стимули и данъчни облекчения за обекти на културното наследство. По-важните добри практики за управление и финансиране са дадени в табл. 83.

Табл. 83. Добри практики за управление, мониторинг и финансиране на културно-историческото наследство в Испания

<i>Собственост, управление и мониторинг</i>
Собственост

Всички археологически паметници са собственост на държавата. В селища и градове с непрекъсната жилищна функция, останалите паметници на културата могат да бъдат собственост и на общините, както и на юридически или на физически лица.

Органи на управление

Държавата отговаря за защитата на всички паметници, археологически обекти и исторически райони. Функцията по управление и опазване на културното наследство е концентрирана в Министерството на културата и науката. Местният надзор в работите по поддръжка се осъществява от регионални служби на Министерството - инспекторати, които са пряко подчинени единствено на централните служби. Положителното на този подход е, че осигурява съответствие на политиката по отношение на културното наследство. Регионалните инспекторати осигуряват местно присъствие и знания.

Докато централните и регионалните служби на Министерството по култура отговарят за цялостното опазване на паметниците, централната служба контролира също група от органи, чиято мисия е разработване на специфични програми. Техният Борд на директорите се назначава от Заместник-министъра на културата и те управляват свой собствен бюджет. Такъв е Археологическият фонд за приходите. Друг пример е Европейският център по византистика и следвизантийски паметници.

Други държавни институции също играят роля в управлението на културното наследство. Министерството на околната среда, жилищата и физическото планиране отговаря за опазването на културната среда, която включва традиционни селища, исторически центрове и определена категория сгради. Министерството на морската търговия и Беломорието и Министерството на Македонска Тракия имат компетенции да включват в списък и защитават отделни сгради и традиционни селища, разположени в районите, за които отговарят.

Специална роля играе Гръцката църква, която си сътрудничи с държавата за опазване на движими и недвижими културни обекти, част от наследството.

Министерството на културата следва политика на заангажиране на местните власти (главно общините) в опазването и подобряването на наследството, което води до постепенно делегиране на определени компетенции към тях. Тази политика се осъществява чрез обширна програма по договори между Централната служба на Министерството и определени общински власти, при което двамата партньори се съгласяват да проведат заедно проекти за промоция, подобрение и реставрация.

Важна роля за опазването и промоцирането на културното наследство играят и неправителствените организации като асоциации, фондации и други. Те осигуряват и знания.

Финансиране и данъчни облекчения

Безвъзмездни средства от публичния сектор

Държавата, чрез Министерството на културата, е основният приносител на средства за защитата и подобряването на културното наследство. Други държавни източници на финансиране включват: Министерството на околната среда, енергетиката и климатичните промени; Министерството на Македонска Тракия; и Министерството на морската търговия и Беломорието. Министерството на околната среда, енергетиката и климатичните промени финансира изцяло или частично консервационни и реставрационни работи на регистрирани сгради, собственост на частни лица или институции, в случай, че собствениците не могат да поемат разходите. Министерството на морската търговия и Беломорието и Министерството на Македонска Тракия отговарят за финансирането на проекти за подобряване и промоциране на културно наследство,

разположено в техните райони. Суми се ко-финансират от Европейските структурни фондове.

В повечето случаи държавата допринася пряко за финансирането на консервационни или реставрационни работи, особено на църковни имоти, или поема целия проект, когато на частните собственици им липсват средства за финансиране на необходимите работи.

Министерството на културата следва политика на заангажиране на местните власти (главно общините) в опазването и подобряването на наследството, което привлича вниманието на общинските власти по въпросите за опазване на наследството. Тази политика се осъществява чрез обширна програма по договори между Централната служба на Министерството и определени общински власти, при което двамата партньори се съгласяват да проведат заедно проекти за промоция, подобрене и реставрация. Министерството осигурява ноу-хау при проектите, а общинските власти допринасят с финанси.

Юридически лица с идеална цел могат да получат финансиране, особено, когато развиват важна културна дейност. Чрез публични инвестиционни програми Министерството на културата финансира такива организации за предприемане на проекти по консервация, реставрация и защита на културното наследство.

Дарителство и спонсорство

Неправителствените организации като асоциации, фондации и други допринасят финансово за държавната политика по опазване на археологическото и архитектурното наследство. Организациите осъществяват целите си главно чрез частно финансиране и подпомагане.

Заеми и субсидии по заеми

Държавата осигурява подкрепа под формата на субсидиране на част от лихвите, които собственици на регистрирани паметници биха платили за банкови заеми за развитие или реставрация на тяхната собственост.

Фондове

Има Фонд за археологическите постъпления. Фондът е юридическо лице, което оперира под надзора на Министерството на културата. Фондът финансира опазването на застрашени недвижими обекти, археологически изследвания и разкопки, и консервацията на археологическите обекти.

Освобождаване от данъци

Данъчното законодателство осигурява определени категории сгради от архитектурното наследство да бъдат освободени от данък върху недвижимите имоти. Мерките целят да дадат стимули на притежателите да поддържат тяхната собственост в добро състояние.

Данъчни облекчения за спонсори

Има определени данъчни облекчения за индивиди, които даряват пари за музеи (държавни и частни) и културни фондации. Държавата стимулира индивиди да подкрепят дейности на неправителствени органи, които преследват културни цели, като въвежда данъчни облекчения за спонсори.

Намаляване на облагаемия доход

Разходите за ремонти на исторически сгради се приспадат от облагаемия доход на лицето, който е получен от използването на тези исторически сгради.

Източници: Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019; Spain. National Policy Report, 2014); Law 16/1985; Making Heritage Happen, 2004; Pino, 2018); Petkova, 2019.

7.1.4 Италия

Културните обекти в Италия могат да **принадлежат на**: държавата, регионите, други териториални правителствени органи, както и на други обществени органи и институции, и на частни неправителствени асоциации, които имат интереси в изкуството, историята, археологията или етно-антропологични интереси. Също могат да принадлежат и на други лица и частни индивиди, ако са от особен интерес (културен, исторически, етно-антропологичен, археологически, свързан с изкуството и др.) (Legislative Decree No. 42, 2004). Налични са различни форми на собственост на културните обекти. Собствеността може да бъде публична (на държавната или териториалните власти) или частна (на лица и организации).

Движимите и недвижимите културни обекти в Италия могат да принадлежат на: държавите, регионите, други районни власти, публични органи, организации и институции, на частни органи и лица, или на организации с идеална цел (Italy. National Policy Report, 2014). Отделните форми на собственост дават различни предимства при управлението на културните обекти.

В законодателството на страната е посочено и кой управлява обектите, на национално и на регионално равнище. В Италия Министерството на културата и културните дейности носи основна отговорност за управление на културното наследство. Отговорността за опазването на наследството е на държавата с няколко изключения. Регионите, общините, градските райони и провинциите трябва да си сътрудничат с Министерството при упражняване на функциите по опазване на наследството. Регионите имат законодателни правомощия едновременно с държавата що се отнася до повишаване на знанията за културното наследство и осигуряването на най-добрите условия за използването му с оглед удовлетворяването на обществото. Някои региони упражняват изключителна и пряка административна отговорност върху собственото си наследство чрез децентрализирани служби. В тези региони няма държавни регионални дирекции за културни ценности. Италианските провинции със своите департаменти за култура отговарят за собствените си културни институции. Италианските общини инвестират в

реставрация и поддръжка на своите исторически активи, макар и под надзора на Министерството (Italy. National Policy Report, 2014).

Основната отговорност на Министерството за управление на културното наследство осигурява прилагане на съгласувана политика по отношение на културното наследство на Италия. Местните власти също имат роля в опазването на наследството, което е благоприятно, тъй като те добре познават проблемите на наследството на своята територия. Положително е и сътрудничеството между властите на различни равнища при упражняване на функциите по опазване на наследството. По този начин се постига едновременно децентрализация и съгласувана политика за културното наследство в страната. Органите на власт, които имат правомощия за опазването на наследството, отговарят и за неговото използване, което осигурява ефективното извършване на двете функции. Положителен е надзорът на Министерството при поддръжката на наследството.

В Италия Министерството на културата⁵³ определя политиката за културното наследство. Това е основната институция, която отговаря за опазването и подобряването на културното наследство. Италианската конституция обаче прехвърля някои основни дейности в регионите, включително регулиране на туристическия бизнес, разработване на стратегически маркетингови дейности и управление на Европейските структурни фондове. Провинциите и общините също могат да издават местни разпоредби за туристическия сектор. Следователно държавата, регионите, столичните райони, провинциите и общините осигуряват поддържането и опазването на културното наследство и насърчават общественото му използване и подобряване. Териториалните публични органи, при осъществяване на своята дейност, осигуряват опазването и използването на своето културно наследство. Частните собственици на имоти, принадлежащи към културното наследство, трябва да осигурят тяхното опазване (Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019). Положително е, че една институция отговаря за управлението на наследството и на културния туризъм, което ще осигури ефективното извършване на тези дейности. Добра практика е включването на местните власти в управлението на културното наследство на техните територии, тъй като те са добре запознати с неговите особености. Частните собственици също носят отговорност за опазване на своите имоти от наследството. Различни заинтересовани страни участват в управлението на наследството.

⁵³ От 01.03.2021 г. е самосотятелно министерство.

По отношение на надзора, опазването и подобряването значителна роля има Министерството на културата.

Надзорът върху културните обекти е задача на Министерството. Обектите, които принадлежат на Държавата, независимо кой ги използва или се грижи за тях, са обект на пряк надзор от страна на Министерството. То има и надзорни правомощия над обекти, които принадлежат на регионите и други териториални структури чрез споразумения и координация с регионите (Legislative Decree No. 42, 2004). Може да се заключи, че Министерството е основен орган на контрол над обектите от наследството, които са публична собственост, като обектите, принадлежащи на държавата са пряко контролирани от него, а контролът над обекти, принадлежащи на регионите, е непряк – въз основа на споразумения и координация.

Редица дейности са обект на оправомощаване или оторизиране от Министерството като: преместване и строителство; реставрация или друга работа по опазване по инициатива на собственика или държателя и др. (Legislative Decree No. 42, 2004). Министерството има основни правомощия по управлението на културното наследство, но може да възложи част от дейностите в това направление на други организации и лица като извършва надзор.

Функциите по **опазване** са възложени на Министерството на културното наследство. То може да ги изпълнява пряко или да ги прехвърли на регионите чрез споразумения и координация (Legislative Decree No. 42, 2004). Регионите, общините, градските райони и провинциите трябва да си сътрудничат с Министерството в изпълнение на функциите по защита. Някои функции, които не са обект на държавна защита, трябва да се изпълняват от регионите (Legislative Decree No. 42, 2004). Забелязва се едно разпределение на функциите, сътрудничество и координация, характерни за италианската система на управление в областта на културното наследство. Роля в опазване на културното наследство имат държавата и териториалните власти. При тази система на управление сътрудничеството между органите на различни равнища се осъществява въз основа на принципите на споразумения и координация. Това дава възможност да се подходи в зависимост от особеностите на ситуацията – държавата или териториалните власти да изпълняват функциите по опазване на наследството. В отделни случаи е налична централизация – Министерството изпълнява функции по опазване на наследството, а в други - децентрализация – то прехвърля такива функции на регионите.

Държавата, регионите и други териториални структури осигуряват **подобрието** на обекти публична държавна собственост. Държавата насърчава и поддържа и участието на частните субекти, лица и асоциации в подобряването на културното наследство. Подобряването на обекти по частна инициатива се управлява от организационни структури в администрации с научна, организационна, финансова и счетоводна автономност и подходящ технически персонал или чрез възлагане на такова управление на институции, фондации, асоциации, консорциуми, корпорации или други предприятия; или концесия на трета страна (Legislative Decree No. 42, 2004). Наблюдават се различни форми на управление на дейностите (надзор, опазване и подобриение) във връзка с културното наследство в Италия. В подобрието на обектите от културното наследство се включват редица заинтересовани страни. Инициаторите на действия по подобриение може да са както публични, така и частни субекти с необходимата компетентност. Държавата е водеща институция, която освен, че осигурява подобрието на културни обекти публична държавна собственост, насърчава и частни субекти и асоциации да участват в това подобриение. Дейности по подобриение могат да се осъществяват и по частна инициатива, но следва да бъдат управлявани от организации с подходяща административна и техническа експертиза.

В допълнение Министерството, регионите и други териториални органи на правителството могат да възложат използването на културните обекти на лица-кандидати с цел, съответстваща на първоначалното им предназначение (Legislative Decree No. 42, 2004). Министерството и териториалните органи на власт могат да възложат използването на културните обекти на други лица, които обаче не могат да променят първоначалното им предназначение. Това е подходящо, когато държавата и териториалните органи не разполагат с капацитет.

Системата на управление на културното наследство в Италия се характеризира с това, че централната държавна институция – Министерството на културата – носи основна отговорност и има ключова роля в подобряване на обектите. Доколкото правомощия в опазването и подобрието на наследството имат териториалните структури, те се предоставят и контролират от държавата. При сътрудничеството между Министерството и териториалните власти се отчитат проблемите на наследството в отделните региони, за което показателно е приложението на принципите на споразумения и координация. Необходимо е обаче да се осигури съответствие между дейностите за опазване, за

подобрение и за използване на културното наследство, в случая когато се ръководят от различни органи и лица с оглед тези дейности да бъдат осъществявани ефективно.

Според законодателството на Италия, държавата си запазва изключителното право да защитава и опазва културното наследство и неговата среда. На регионите е делегирано правото да изпълняват функциите по управление на земята и територията, както и ръководството, подобрието и промоцирането на културното наследство и дейности. По този начин се определят различни компетенции на държавата и на регионите по опазването, подобрието и сътрудничеството в областта на културното наследство. Държавата има изключителна власт за защита, което означава упражняване на задължения и дисциплина при тези дейности, въз основа на подходящи знания, да идентифицира обектите и имотите, които представляват културно наследство и да гарантира опазване и консервация с цел наслаждаване от обществото. Регионите имат власт (не изключителна) за подобрение, което означава упражняване на задълженията и дисциплината при дейностите за промоциране на културното наследство – т.е. насърчаване на знанията за него и осигуряване на най-добрите условия за използване и наслаждаване от обществото. Подобряването включва, заедно с промоцията и управлението на културните активи, също интервенциите за консервация на наследството. Това разделение на компетенции, въпреки че е ясно от политически аспект, е трудно да се осъществи на практика. Според Torre (2010) всяко разделение между защитата и подобрието е абсурдно, както и всяко разделение между защитените обекти и тяхната териториална рамка. За преодоляване на това противоречие в Италия постепенно се появяват проектни системи, при които насоката към обединяване на защитата и подобрието на наследството с икономическото развитие е много добре формулирана. Освен към целта за подобрение на финансовата ефективност, тези проекти са ориентирани и към създаване на най-добрата среда за проектиране на набор от инструменти за прилагане на планирана консервация като: регулации, стимули, управление на права, дългосрочна визия, образование и комуникации, мониторинг и управление. Torre (2010) смята, че те биха осигурили вдъхновение за бъдещото законодателство. В тази публикация се подчертава необходимостта от проекти, които да интегрират функциите по опазване и използване на културното наследство. Тези функции могат да се осъществяват в рамките на един и същи план или проект с участие на държавата и местните власти.

В Италия целта на правната рамка е да предложи стимули и данъчни облекчения за поддръжка вместо за значителни интервенции на обектите от културното наследство.

Възможно е планиране и прилагане на непрекъсната грижа вместо на единични краткосрочни интервенции. Осигурява се публично финансиране за превенция и поддръжка. В този контекст по-лесно е да се използва един от най-важните потенциали на планираната консервация, а именно възможността за осигуряване на непрекъснатост и управление на дейности, така че да е възможно да се погледне образователната страна на превантивния подход. Добрата поддръжка следва да се извършва в концептуалната рамка на планираната и превантивната консервация (Torge, 2010). Редовната поддръжка е по-добра от широките интервенции като реставрации, тъй като изисква по-малко финансови средства и не оказва отрицателно въздействие върху вида и структурата на обектите от наследството. Нещо повече, редовната поддръжка на културните обекти би намалила необходимостта от широки интервенции и реставрации в бъдеще.

Законът посочва и редица възможности за **финансиране** на обектите на културното наследство (финансови стимули) и за **данъчни облекчения**.

В Италия Управляваният от правителството Фонд за инвестиции в туризма е ръководен от Националната инвестиционна банка и функционира като мост между публичните активи, които се нуждаят от развитие и пазара на частни недвижими имоти. Туризмът в Италия получава подкрепа и от Европейските структурни фондове (Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019). Участието на Националната инвестиционна банка осигурява ефективни финансови инструменти за набиране и използване на финансови средства, които да бъдат инвестирани в туризма, включително туризма, основан на културното наследство. Възможността за ползване на европейски средства осигурява допълнителна финансова подкрепа за развитие на туризма, включително и туризма, основан на италианското културно наследство.

Данъчните намаления могат да се приложат срещу работи по ремонти, поддръжка и подобрене на помещения в сгради от културното наследство с оглед да бъдат използвани за дейности, от които се създава доход. Работата може да включва възвръщане на част от сградата в предишното ѝ състояние (Rogers and Dwyer, 2009). По този начин се подобрява състоянието на културните обекти. Обектите от наследството създават доход от собствена дейност.

При даване на оторизация за провеждане на реставрация или друга работа за опазване на културен обект, когато заинтересованата страна е отправила искане, Министерството дава мнение дали работата е подходяща, за да се възползва от държавно

финансиране и може да издаде сертификат, че е подходяща за данъчни облекчения, осигурени от закона (Legislative Decree No. 42, 2004). Работите по опазване на културните обекти в Италия се стимулират както чрез държавно финансиране, така и чрез данъчни облекчения. Предоставянето на тези стимули се контролира от Министерството на културата.

Министерството може да плати до половината от разходите на собственик или държател на културен обект за изпълнението на мерки за доброволна консервация. Ако мерките са от особено значение или ако се отнасят до обект, който се използва от обществото, Министерството може да поеме цялата сума на разходите (Legislative Decree No. 42, 2004). Степента, до която се осъществява финансирането от държавата зависи от конкретните мерки, както и от това дали обектът се използва за обществени или за частни нужди.

Министерството може да осигури субсидии за лихвите на ипотeki, начислени от кредитни институции на собственици или държатели на недвижими културни обекти за провеждане на оторизирани работи по консервация. Финансирането се изплаща директно на кредитната институция (Legislative Decree No. 42, 2004). Заемът, който се получава с цел консервация на обект от културно-историческото наследство е получен при изгодни за собственика или ползвателя условия, при които той няма разходи за лихви, тъй като те се изплащат от Министерството. Това стимулира собственици и държатели да извършват консервация.

Министерството, по искане на заинтересована страна, трябва да декларира важния културен или научен интерес на изложби на експонати на културни обекти и на всяка друга инициатива от културно естество с цел кандидатстване за мерки по данъчни облекчения, осигурени от закона (Legislative Decree No. 42, 2004). Данъчни облекчения има и по отношение на използването на движими културни ценности. Предоставянето на тези стимули отново се контролира от Министерството.

Може да се заключи, че финансови стимули има както за недвижими, така и за движими обекти от наследството и те се изразяват в парично подпомагане и данъчни облекчения. Предоставят се под надзора на Министерството на културата. Отнасят се за опазването и за използването на културното наследство.

В Италия е въведена инициатива за вид подкрепа с оглед насърчаване използването на обекти на културното наследство, собственост на държавата, за туристически цели. Въз

основа на тази инициатива от държавата се дават права за концесии без такси на организации и лица, които се съгласяват да направят инвестиционни разходи, за да превърнат тези обекти в туристически заведения (OECD, 2018). Тази мярка насърчава както инвестициите в туризма, така и в опазването на културното наследство. Средствата за превръщането на културните ценности в туристически обекти се осигуряват от организации и лица вместо от държавата. Въпреки че държавата не получава такси от такива концесии, с което губи възможност за приходи, концесионерите поемат разходите по превръщането на културните ценности в туристически обекти и заведения.

Получените приходи от концесии, такси за репродукции, приходи от входни такси за обекти се изплащат на правителствените органи, на които обектите принадлежат или под чиято грижа са. Когато обектите принадлежат или са под грижата на държавата, приходите се изплащат на провинциалния отдел на държавната съкровищница. Министерството на икономиката и финансите трябва да преразпредели получените суми на компетентна база на бюджетната единица в разходния бюджет на Министерството на културата според критериите и мерките, утвърдени от същото Министерство. Приходите от продажби на входни билети на обекти, които принадлежат или са под грижата на Държавата са предназначени за реализиране на работи по безопасността и консервацията на обектите, и за купуване на други културни обекти. Приходите от входни такси на обекти, собственост или под грижите на други правителствени органи, са предназначени за подобряване на културното наследство (Legislative Decree No. 42, 2004).

Може да се заключи, че приходи, реализирани благодарение на атракциите въз основа на културното наследство, отново се влагат за неговото (на наследството) опазване и подобряване, което е добра практика. Разпределението на тези приходи се извършва под контрола на Държавата.

Понякога частният сектор може да бъде по-ефективен в опазването на културното наследство отколкото държавата: нови начини за финансиране на това опазване са приведени в действие и обикновено се спазват стандартите за високо качество на реставрацията. Но, разбира се, публичният сектор трябва да създаде строга и интелигентна рамка около тези нови инициативи, така че те да се развиват по правилния начин (Aumerich, 2015). Високите стандарти за реставрация обаче изискват доста повече финансови средства от обичайното съвременно строителство. Ето защо дейности по реставрация с високо качество трябва да се стимулират и контролират от държавата. Представителите на частния

сектор следва да бъдат информирани за стойността на наследството и насърчавани да вложат средства в неговото опазване и развитие с оглед реализиране на приходи от него.

В тази насока в Италия местните власти и общности могат да търсят спонсорство от бизнеса да финансира проекти и дейности по консервация на наследството, което представлява форма на публично-частно партньорство (Aumerich, 2015). Тъй като публичните средства, които са налични за дейности по управление на културното наследство са ограничени, те се допълват със средствата на частни лица. Представителите на частния сектор се насърчават да допринасят за общественополезната кауза по опазване на наследството.

Има и възможности за спонсорство с оглед защитата на културното наследство, на обекти държавна или регионална собственост, от страна на частни субекти в замяна на промоциране на името, марката, дейностите и продуктите на тези частни субекти, като се сключва договор (Legislative Decree No. 42, 2004). Частният сектор се стимулира да участва в осигуряването на средства за защита на обекти от културното наследство, публична собственост в замяна на услуги в областта на маркетинга. Използва се принципът на договаряне между страните, което позволява определяне на условията според конкретните въпроси на обекта.

Министерството съвместно със териториалните органи могат да сключат меморандуми за разбирателство с даряващи фондации, които преследват полезни цели в областта на изкуството и културното наследство за координирана работа за подобряване на културното наследство и за умереното използване на наличните финансови ресурси. Правителството може да участва със собствени финансови ресурси, за да осигури постигането на определените в меморандума цели (Legislative Decree No. 42, 2004). Това е друга форма на публично-частно партньорство, при която и двете страни предоставят финансови средства за подобряване на културното наследство - в случай, че финансовите ресурси на частните лица не са достатъчни за дадени инициативи, държавата може да добави финансови средства.

В Италия разходите за ремонти на исторически сгради се приспадат от общия облагаем доход на лицето (Petkova, 2019). Така лицата плащат по-малки суми за данъци. Така се насърчава тези лица да вложат собствени средства за опазване на културните обекти.

Друг стимул в Италия е, че даренията на фирмите, свързани с културното наследство, се изваждат от облагаемия доход до максимум 2%. Що се отнася до даренията

на физически лица, таванът, до който може да се извади дарението от данъка е същият – 2% (Petkova, 2019). Добре е, че процентът е един и същ за физически и за юридически лица, тъй като така те са равнопоставени. Определянето на таван е добра практика, тъй като се избягва това държавата да пропусне да получи значителни суми от данъци. Таванът обаче е твърде нисък, което би осигурило ползи от даренията само за големи компании.

В Италия има отстъпки за данъка върху богатството за исторически сгради (Petkova, 2019). Причината е, че поддържането на исторически сгради изисква значителни средства.

В Италия се прилага намалена ставка на данък добавена стойност за работи по жилищата. Това произхожда по-скоро от голямата важност, която тази страна дава на правото за подслон, но все пак това може да играе положителна роля в поддържане на градовете в добро състояние и опазване на архитектурното наследство (Petkova, 2019). Този стимул подпомага поддържането на сградите, които се използват за жилищни нужди, в добро състояние, включително и сградите, които са част от културното наследство. Поддръжката на сгради изисква значителни средства, с които собствениците може да не разполагат. Когато сградите се използват за жилищни нужди, те не носят приходи, които да се използват за поддръжката на тяхното състояние. Ето защо държавата е поела ангажимент да осигурява средства за тази поддръжка. Поддържането в добро състояние на сградите и жилищата осигурява приветлив вид на цялото селище.

Може да се заключи, че италианската държава е определила органите за управление на културното наследство, както и възможности за финансиране и за данъчни облекчения в законите. По-важните добри практики са представени в табл. 84.

Табл. 84. Добри практики за управление, мониторинг и финансиране на културно-историческото наследство в Италия

<i>Собственост, управление и мониторинг</i>
<p>Органи на управление</p> <p>Всички нива на управление имат основна отговорност в областта на културата. Разграничават се отговорностите на централното правителство от тези на регионалните власти. Някои културни органи имат независим правен статут и определена степен на оперативна автономност.</p> <p>Министерството е отговорно за културно-историческото наследство, като разработва стратегии за неговото опазване.</p> <p>Регионите са отговорни за консервация и подобряване на културните ценности, разположени на тяхната територия, както и за установяване на административни органи и за определяне на технически специалисти и обществени работници, отговорни за контрола и управлението на историческото наследство.</p>

Декларирането на обект като имот от културен интерес, задължава общината, където е разположен, да изготви специален план за опазването му, който да се включи в законодателството за градско планиране и да отговаря на закона.

Общинската администрация има основна роля и в управлението на градовете. Общинските власти са отговорни за планирането на градското развитие. Те имат компетенции в областта на туризма, за активни промоционални политики и разпространение на културата. Общинските власти са отговорни и за сътрудничеството с регионалните и националните власти по въпросите за историческото наследство.

Градските съвети също са отговорни за проектиране и прилагане на инструменти за градско планиране - градоустройствени планове и специални планове за историческите центрове.

Практики на управление

Разделението на властта между държавата и автономните общности е довело до създаване на регионални закони въз основа на държавния закон, които се занимават с опазването на наследството на територията на региона.

Властите трябва да гарантират опазването и да промоцират богатството на историческото, културното наследство и изкуството. Освен консервация, тяхна задача е и обогатяването на културното наследство.

В някои градове се създават управленски планове, които интегрират опазването на паметниците на наследството с последиците върху територията, като обръщат внимание между баланса от тяхното използване, опазване и подобряване, за да се гарантира поддръжката и подобриенето на тяхната културна и символична стойност.

Финансиране и данъчни облекчения

Заеми при преференциални условия

Правителството е длъжно да вземе всички необходими мерки, за да даде преференциален достъп до официален кредит при финансиране на работите по опазване, поддържане и възстановяване, както и по археологическа защита и разкопки на имот от културен интерес. За тази цел Държавната администрация може чрез споразумения с лицата и публичните и частните организации да утвърди условията за получаване на ползи от кредитирането.

Освобождаване от данъци

По отношение на местните данъци, обектите от културен интерес са освободени от плащане на данък върху имоти, данък за строителни работи и инсталации и данък върху капиталовите печалби върху градски земи. Също собственост и движими обекти, включени в общия инвентар, са освободени от плащане на данък върху наследството.

Недвижим имот, деклариран като такъв от културен интерес, е освободен от плащане на други местни данъци върху имоти, данъци за развлекателни услуги или данъци при прехвърляне, когато неговите собственици или държатели са предприели работа по опазване, подобрене или реставрация на такива сгради.

Вносът на движими предмети, включени в инвентара или декларирани от културен интерес, е освободен от всички данъци.

Намаления на дължимия данък и облагаемия доход

Хората, които плащат данъци върху доходите, получават намаления на данъчния дълг в еквивалент на 20% от всяка инвестиция, която правят за покупка, опазване, ремонт, реставрация и представяне на имота от културен интерес при условия, определени в

закона. В допълнение, хората, които плащат този данък, получават намаление 20% от данъчния дълг за всяко дарение, направено за имот, част от испанското историческо наследство, при положение, че то е направено в полза на държавата или друга публична организация, както и в полза на обекти, институции, фондации или асоциации, дори и такива с временен характер, за събиране на средства, които са вписани като благотворителни или в обществена полза.

Физическите лица могат да претендират за спадане на данъка с 20% от стойността на пари или имущество, дарено на фондация или асоциация, свързана с наследството. Компаниите могат да искат пълно приспадане 100% от стойността на дарението.

Според други данни, даренията на фирмите се изваждат от облагаемия приход до максимум 10% от облагаемата печалба. Що се отнася до даренията на физически лица, таванът е 30%, при което обаче само 20% от стойността на дарението може да бъде извадена.

Що се отнася за данъчните стимули за спонсорство, дейности с право на намаления в данъчните плащания по отношение на данъка върху личния доход и корпоративния данък, са инвестициите и разходите, направени за консервация, ремонт, реставрация и представяне на имоти от културен интерес: намалението е 15% върху двата данъка.

Има отстъпки на данъка върху богатството за исторически сгради.

По-ниска данъчна ставка

Друг данъчен стимул е, че ставката за данък добавена стойност за исторически сгради е значително по-ниска от обичайната.

Източници: Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019; Italy. National Policy Report, 2014; Torre, 2010; Rogers and Dwyer, 2009; Legislative Decree No. 42, 2004; OECD, 2018; Petkova, 2019; Aymerich, 2015.

7.1.5 Франция

Във връзка с управлението на културното наследство във Франция в Кодекса за наследството (Code du patrimoine, 2010) е установено функционирането на три организации на национално равнище:

(1) **Национален център за паметници** - това е публична административна институция, която има право на попечителство над националните паметници. Институтът трябва да ги поддържа, съхранява, възстановява и представя на обществеността. Неговите средства се осигуряват от дарения на публични и частни лица, входни такси на обекти, приходи от изложби и културни събития, такси от права за заснемане, роялти за предоставени услуги и др. (Code du patrimoine, 2010). Институтът отговаря както за опазване, така и за използване на националните паметници; което е положително, тъй като двете функции биха могли да се изпълняват ефективно. Поддържането на паметниците се осъществява както благодарение на безвъзмездна помощ – дарение от публични и частни лица, така и от предоставяне на собствени услуги от обектите – от входни такси, изложби и др.

(2) **Град на архитектурата и наследството** - национална обществена институция с публичен и търговски характер. Насърчава разпространението на познания за наследството

и архитектурата, историята, както и разпространение на архитектурното творчество. Участва в насърчаването на научните изследвания и обучението на държавни служители и специалисти по наследство и архитектура (Code du patrimoine, 2010). Институцията се занимава с разпространение на знания и обучение в областта на архитектурата, дейности, които са основна предпоставка за ефективно използване и опазване на културното наследство. Съчетанието на образователните, научните и познавателните функции в една институция е полезна практика, тъй като така от една страна, знанията са подкрепени от научни изследвания, а от друга обучението на специалистите и творческото представяне на обекти се основават на научни знания, което води до ефективност на дейността. Положителен е и фактът, че публичната институция извършва стопанска дейност за набавянето на средства за своето финансиране.

(3) **Фондация "Наследство"** - юридическо лице с нестопанска цел, при което се прилагат правилата за фондацииите. Има за цел да насърчава опознаването, опазването и поддържането на стойността на националното наследство. Тя осигурява подкрепа на публични и частни лица, включително чрез **безвъзмездни** средства, за придобиване, поддържане, управление и представяне пред обществеността на такова имущество, както и опазване на собствеността. Тя също може да придобие такова имущество, когато придобиването е необходимо за защитни действия, които тя прилага. Фондацията издава сертификат за намаляване на данъка върху доходите. Средствата на Фондацията включват плащания от учредителите на база доходи от имуществото им, приходи от инвестиране на средства, вноски, субсидии, дарения и завещани суми (Code du patrimoine, 2010). Тази организация също съчетава функциите по опазване и по използване на културното наследство. Тя финансира безвъзмездно както публични, така и частни лица и обекти. Може да придобива и свои обекти от културното наследство с цел да защити тяхното опазване. Тя подпомага и собствениците на културни обекти като им издава сертификати за намаление на данъците върху доходите им. Организацията се издържа със средства на учредителите си, с дарения и завещани суми, както и от извършване на своя собствена стопанска дейност.

Може да се заключи, че във Франция националните структури подпомагат опазването на публичното и на частното наследство, както и разпространението на знания за наследството. Добра практика е, че те имат възможност да се финансират както със средства на външни източници и лица, така и с приходи от собствена стопанска дейност.

Отговорните органи за управление на наследството във Франция функционират на национално и на регионално равнище. На национално равнище едно от най-преките действия на **Министерството на културата и комуникациите** във Франция включва поддържането и развитието на историческото наследство. Някои **регионални власти** може да решат да поемат отговорност за историческите паметници, разположени на тяхната територия, като предприемат действия по опазване и представяне на наследството (Perrin et al., 2016). Опазването и използването на културно-историческото наследство във Франция се осъществява както на национално – от Министерството на културата и комуникациите – така и на териториално равнище – от териториалните власти, които имат възможност да вземат решение дали да поемат управлението на тези дейности за отделните обекти.

В допълнение, на територията на Франция се наблюдава силно сътрудничество при управлението на наследството. **Сътрудничеството** между различни публични и частни субекти в културата е организирано в рамките на богат набор от **споразумения на много равнища и процедури** между държавните служби (между министерствата), между държавните служби и териториалните власти, между различните териториални власти, между правителствените департаменти и културните агенции и институции (Perrin et al., 2016). При управлението на културно-историческото наследство във Франция наблюдаваме възможност за участие на всички заинтересовани страни – публични власти и организации на различни нива – национално и териториално, както и частни субекти. Положителен факт е, че всеки заинтересуван от управлението на наследството, има възможност да се включи в него. Тук водещ принцип за осъществяването на това партньорство е сключването на различни споразумения, което дава възможност за възползване от предимствата от договарянето и осигуряването на гъвкавост според отделните случаи.

Между отделните равнища са установени определени **отношения**. Министерството на културата комуникира със и контролира отделните културни дейности на местните и регионалните власти. В същото време териториалните власти имат голяма свобода да прилагат собствена културна политика и няма йерархия или надзор помежду им. Националната политика включва съвместни действия между държавата и териториалните власти (Perrin et al., 2016). Същевременно съществува известна централизация, тъй като Министерството на културата и комуникациите е водеща институция, която има надзорни функции над действия на местните и регионалните власти. Няма йерархия между местните и регионалните териториални власти. Значителната свобода на тези териториални власти в

областта на културата показва, че френската система на управление на наследството е по-скоро децентрализирана. Това именно ѝ дава възможност да се възползва от автономията на териториалните подразделения, които познават проблемите на своето наследство.

През 1980-те години френската държава въвежда териториална **децентрализация**, с което се повишава отговорността на автономните териториални власти. Териториалните власти разработват собствени културни политики. Същевременно Министерството на културата основава собствени децентрализирани отдели - Регионални дирекции за културни работи в отделни региони, които са общо равнище за управление на министерските политики. Съвместните действия на децентрализираните държавни отдели и на териториалните власти са дали основата на кооперативно и териториално управление в сферата на културата. Публичните власти упражняват своята интервенция в рамките на цял обхват процедури и споразумения на различни равнища. От 1980-те години хиляди асоциации се занимават с опазването и промоцирането на културното наследство. Те са партньори на териториалните власти (Perrin et al., 2016). При управлението на културното наследство Франция се възползва едновременно от предимствата на децентрализация и от надзора на Министерството на културата. Благоприятно е, че Министерството на културата има подразделения в отделните региони, които да защитават интересите на държавата и да прокарват единна политика на страната в областта на управлението на културното наследство като своевременно реагират на проблеми в тази област, възникнали на териториално равнище. Добра практика е и сътрудничеството на тези децентрализирани държавни отдели на Министерството с местните и регионалните власти, както и сравнително автономното управление в сферата на културата в рамките на отделните територии в съответствие с техните конкретни проблеми. Взаимодействието между публични власти на различни равнища при управлението на културата се постига въз основа на процедури и споразумения. Същевременно в управлението и опазването на наследството се включват и редица други заинтересовани страни, като асоциации и т.н.

Редица аспекти на френската система за управление на опазването и използването на културно-историческото наследство биха могли да се приложат и в България. Това се обуславя както от сходното ни културно-историческо наследство, така и от културните и психологически особености на обществото. Практиката в страната показва, че не е подходяща пълната децентрализация при управлението на културно-историческото наследство, при което териториалните власти (областни и общински) са напълно

независими от държавата и същевременно са собственици на културни ценности. Тези териториални власти в страната често не разполагат с достатъчно ресурси (време и финансови средства), за да осигурят опазването на своите културни обекти (а вероятно понякога са обвързани и с други частни интереси, които са в противоречие с опазването на наследството). Същевременно Министерството, което се намира в столицата на страната, е една силно централизирана институция, която не взаимодейства в достатъчна степен и своевременно с общините във връзка с опазване на наследството. В този смисъл у нас е подходящо да се създадат децентрализирани регионални отдели на Министерството на културата за управление на културното наследство в отделни териториални подразделения. В закона следва да се регламентира те да се контролират от Министерство на културата и да си сътрудничат с териториалните власти (местни или регионални) при провеждане на политиката в областта на културата. По този начин местните власти ще подпомагат държавата при осъществяване на политиката в областта на наследството, тъй като те са добре запознати с въпросите на културно-историческите обекти на тяхната територия. В областта на културното наследство ще се провежда съгласувана държавна политика, която навреме отчита интересите и проблемите на историческите обекти на местните общности.

Участието на органи на различни равнища в управлението на културното наследство и политиките на сътрудничество и споразумения във Франция са видни и от наличните възможности за **финансиране** на тези обекти в страната.

Докато държавното управление продължава да играе основна роля в публичното финансиране на културата, приносът на териториалните власти значително се е повишил и сега представлява около 50% от общото финансиране. Националната културна политика включва съвместни действия за ко-финансиране между държавата и териториалните власти. Фондове подкрепят на равна основа Министерството на културата и комуникациите и регионите. В допълнение, редица държавни и поддържавни субекти се включват в партньорства за съвместно финансиране и заедно подкрепят редица културни институции, инициативи и обекти на цялата територия (Perrin et al., 2016). Финансирането на обектите с публични средства се извършва както на национално равнище от държавата, така и на териториално – от териториалните власти чрез партньорство на властите на тези равнища. Във Франция частните лица също имат право да кандидатстват за безвъзмездна помощ за поддържане и реставриране на обекти от наследството (Petkova, 2019). Това е добра

практика, тъй като частните лица могат да не разполагат с достатъчно средства, а притежаваните от тях обекти също да са ценни за обществото, както са публичните.

Добра практика във Франция е, че постепенно **разпределението на ресурсите се обвързва с постигането на целите.**

Тъй като публичните институции стават все по-автономни, процесът на надзор, изпълняван от централната администрация, се променя с разработването на споразумения, които свързват разпределението на ресурсите с постигането на конкретни цели. Държавните културни институции са концентрирани в Париж по исторически причини, но се насърчава те да откриват клонове в други региони в страната. Институциите, които принадлежат на териториалните власти, се сблъскват със същите въпроси на децентрализацията и обвързването на финансирането с постигането на целите (Perrin et al., 2016). Обвързването на финансирането с постигнатите цели е добра практика на управление, при която се възнаграждава принос в постигнати резултати. Насърчава се постигане на целите.

Във Франция от бюджета на Министерството на културата и комуникациите се осигуряват средства за проучвания и работи във връзка с политиката и подобряването на състоянието на защитените зони за наследството и околностите на историческите паметници. По препоръка на Главната архитектурна служба на страната, дейности по подобряване и възобновяване на градските обществени пространства (включително улични и тротоарни настилки) могат да получат безвъзмездна помощ от Министерството. Тъй като държавното финансиране за консервация в защитените зони е ограничено, обикновено собствениците на сгради трябва сами да покриват разходите. Обаче има стимули по отношение на данъка върху дохода, осигурени във връзка с жилищни имоти, отдадени под наем и разположени в защитени зони. Собствениците могат да извадят лихвите по заемите и разходите за работи по поддръжка, ремонти и подобрения, както и други одобрени разходи от дохода си от наем, получен от жилищна сграда. Законът разширява обхвата на системата за данъчни облекчения до имоти, използвани със стопански цели. Това цели поддържане на местни магазини в центрове на историческите градове на приземните етажи (и не се отнася за банки и др. под.). Много общини също осигуряват безвъзмездни субсидии за реставрационни работи по фасади на сгради, разположени в исторически райони, които могат да получат помощ също и от държавата, и от регионалните власти. Рехабилитацията на жилищни имоти в стари части на градовете, независимо дали са в защитена зона или не,

е подпомагана също и по Програмата „Операции по планирано подобрене на жилищата.“ Тази програма представлява договор между държавата, Националната агенция за подобряване на жилищата и местната власт. Агенцията за подобряване на жилищата е основният орган за предоставяне на помощите, чиято роля е да субсидира работата, поета от частните наемодатели за подобрене на жилищата и съхранение на архитектурната стойност на сградите, но проектите могат да получат подкрепа от държавата или местните власти и чрез други финансови схеми (Pickard, 2010).

Наличието на редица стимули за наследството в защитените зони е благоприятно, тъй като неговото поддържане изисква значителни средства. Подобряват се не само обектите, но и пространството около тях с оглед постигане на добър цялостен вид, тъй като тези зони са ценни като комплекс. Тъй като държавното финансиране обаче не е достатъчно, собствениците се насърчават да влагат от техните средства. Това става чрез данъчни облекчения за тези, които дават имотите си под наем. За данъчни цели разходите на собствениците за опазване на сградите се вадят от приходите, получени от тези обекти от наследството. Положително е, че помощ може да се получи и за развитието на местния бизнес. Помощ се получава от различни източници – от държавата и от местните власти.

Стимулирането от страна на държавата се осъществява и чрез **по-ниските данъчни ставки** във връзка с културните дейности и културното наследство.

Има няколко данъчни ставки (на данък добавена стойност) във Франция: нормална - 20%; средна - 10%; намалена - 5% и особена - 2,1%. Нормалната се прилага за повечето стоки и услуги. Средната се прилага за кина, празненства, забавления, вход за зоологически градини, музеи, паметници, изложби и културни обекти; намалената - за книги и дейности за заемане на книги, продажби на билети за театри, кабаре, цирк, концерти и шоу. Особената е за публикуване в пресата, лицензионна такса за излъчване по радиото и телевизията и за цени на билети за първите 140 представления на новосъздадени или ново изпълнени театрални постановки (Perrin et al., 2016). Този стимул е ефективен, тъй като средната ставка от 10%, която има връзка с културното наследство е два пъти по-малка от нормалната – 20%. Това значително би стимулирало дейностите във връзка с развитието на културното наследство. По този начин държавата вероятно реализира повече доходи от културата, отколкото губи от потенциални приходи в бюджета от данък добавена стойност. Следва обаче да се посочи, че мярката – различни ставки на данък добавена стойност за различни стоки и услуги, не се препоръчва за по-бедни държави като България, тъй като страната би

изгубила сигурни приходи в бюджета. При тези данъчни схеми са необходими ефективни механизми за управление, администриране и контрол.

Petkova (2019) посочва някои предимства и ограничения при въвеждане на тези схеми. От една страна, данък добавена стойност често значително увеличава цената на много стоки и услуги, които са необходими, за да се провеждат консервационни работи. Затова е подходящо да има освобождаване от данък добавена стойност или намалена ставка за такива стоки и услуги. От друга страна, данък добавена стойност е основен приносител в държавния бюджет и при схемите за освобождаване от данък добавена стойност има много нарушения (Petkova, 2019). Въвеждането на тези схеми изисква ефективни механизми на управление и контрол. Това ще поставя условие и за значителна финансова експертиза и извършване на оценка на икономическата ефективност от приложението на схемите. Но същевременно тези данъци са значителен стимул за извършване на консервационни работи и ако се прилагат правилно носят значителни ползи на държавите.

Друг стимул е, че във Франция собствениците получават 50% данъчен кредит за данък върху недвижими имоти за разходите за поддръжка и реставрация на обектите (Making Heritage Happen, 2004). Кредитът се предоставя за значителна част от данъка. Този стимул насърчава увеличаване на обема на дейностите по поддръжка и реставрация на имотите от културното наследство.

Франция предлага на собствениците 50% данъчен кредит за данъка върху дохода за разходите по поддръжка и подобрение на имот от наследството или 100% данъчен кредит, ако сградата е отворена за обществеността за определен брой дни всяка година (Making Heritage Happen, 2004). Тази мярка насърчава не само поддръжката на имотите от наследството, но и тяхното отваряне за обществото. За въвеждането на този стимул не е необходим капитал. Налични са ползи за редица заинтересовани страни. Държавата получава приходите от данъци по-късно. Поддръжката на наследството се извършва с частни средства. Собствениците получават отсрочка за плащането на данъка. Обществото има достъп до културното наследство.

Във Франция разходите за ремонти на исторически сгради се приспадат от облагаемия доход на лицето, който е получен от използването на историческата сграда (Petkova, 2019). Стимулира се извършването на по-голям брой дейности по поддръжка на обектите.

Във Франция има данъчно облекчение върху данък наследство за исторически сгради. Правят се отстъпки и за данъка върху богатството за исторически сгради (Petkova, 2019). Няма гаранция, че сумите спестени от тези данъци ще бъдат вложени в дейности по опазване на културните обекти. Това все пак компенсира собствениците за голямото количество разходи, които следва да вложат в поддръжката на историческите сгради.

По-ниски ставки за данък добавена стойност се прилагат за всички строителни, ремонтни, рехабилитационни, реновативни и подобрителни работи за жилища над определена възраст (2 години) във Франция (Petkova, 2019). Това е добра практика, тъй като по-старите жилища изискват повече разходи за поддръжка отколкото новите. По този начин се насърчава извършването на ремонтни дейности и изграждане на по-добър цялостен облик на жилищните райони, включително на кварталите с исторически сгради.

В закона са определени и въпросите за собствеността и управлението на движимите и недвижимите паметници на културата, както и финансовите облекчения за техните собственици.

Във Франция държавата предоставя безвъзмездно средства, приспада данъка върху дохода и осигурява спонсорство. Териториалните отдели дават субсидии. Частни инициативи са: Фондация за наследството и Асоциация за защита на френското изкуство. Основните стимули са: (а) държавни субсидии за възстановяване на сгради или предмети исторически паметници; данъчни облекчения за работа, извършена за сметка на собственика; освобождаване от мита за трансфер в замяна на отваряне за обществото; (б) субсидии от някои местни власти, главно отдели, за възстановяване на сгради от наследството; (в) опазване на френското изкуство: има финансов стимул за възстановяване на стари религиозни сгради; (г) фондация „Наследство“ – дава награди за подпомагане на наследството и дава право на данъчно приспадане за частта, която остава отговорност за собствениците. Критериите, въз основа на които се дават стимулите са: да са исторически паметници и/или качеството на реставрационния или културния проект. Помощта осигурява равнопоставеност на изискванията по отношение качеството на работата и насърчава собствениците да започнат работа, което им позволява да завършат финансирането. Освобождаването от мита за прехвърляне насърчава някои собственици да отворят паметника пред обществеността. Отвореността към обществеността също е условие за безвъзмездни средства от някои общности. По-голямата част от разходите за

реставрационни работи се определя от цената на квалифицираната работна ръка (Council of Europe, 2015b).

Може да се заключи, че са налични редица стимули за опазване на културното наследство на Франция. Държавата предоставя субсидии, данъчни облекчения и насърчава спонсорството от други лица и организации. Това е благоприятно, тъй като дейностите по опазване на културното наследство изискват значителна финансова поддръжка. Насърчава се отварянето на наследството пред обществеността, защото по този начин хората, за които то има стойност, ще имат достъп до него. Субсидии се предоставят и от местните власти. Добра практика е, че високото качество на реставрацията е условие за получаване на помощи. Някои стимули насърчават собствениците да вложат свои средства в обектите.

Сгради, паметници на културата (недвижими) и предмети (движими) може да **принадлежат на:** държавата или държавна институция; местната власт; частно лице (Code du patrimoine, 2010). Собствеността на културните обекти във Франция може да бъде публична – на държавната или на местната власт – или частна. Наблюдаваме различни възможности за собственост.

Обектите, класифицирани като исторически паметници, не може да бъдат променяни, ремонтирани или възстановени без **разрешение** на компетентния административен орган. Разрешените работи се извършват под научния и технически контрол на държавните служби, отговорни за историческите паметници. Различните служби на държавата, местните власти и обществени институции са длъжни да **осигурят грижа и съхранение** на движими вещи, класифицирани като исторически паметници, на които те са собственици или за които им е възложено. Разходите по тези мерки са задължителни за местните власти (Code du patrimoine, 2010). Държавната и териториалните власти са длъжни да осъществяват контрол, но и средства за финансиране на историческите паметници.

Административният орган има право да **субсидира** до 40% от разходите за ефективна поддръжка и за ремонтни работи, необходими за опазването на сградите или части от сгради, вписани като исторически паметници (Code du patrimoine, 2010). Безвъзмездната субсидия на значителна част от разходите по поддържането и ремонта на сгради – исторически паметници – е благоприятна за техните собственици и насърчава тяхното опазване.

Публичният орган или собственикът, или наемодателят, носи отговорност за опазването на паметника, класифициран или регистриран движим или недвижим обект, който му принадлежи или за който опазването му е възложено. Държавните отдели, отговорни за историческите паметници, могат да предоставят помощ на собственика или наемодателя на класифицирани или регистрирани сгради или движими обекти, когато е необходима поради недостатъчни ресурси или при сложност на проекта, необходими за упражняване на проекти или на управление на операциите (Code du patrimoine, 2010). Собствениците носят отговорност за опазването на културни ценности – дейност, която изисква значителни средства и експертиза, но срещу това свое задължение те имат и определени права, свързани с получаване на помощ от държавата – професионална помощ и финансови средства. Подобни мерки трудно биха могли да се приложат в държави с ограничен бюджет като България, освен ако не се създадат фондове за набиране и предоставяне на средства.

„Револвиращите фондове“ са структури, които често оперират в сферата на опазването на културното наследство. Те могат да бъдат описани като запаси от капитал, приходите, от които се инвестират повторно (реинвестират) в конкретна дейност. Такива са френски фондове за дарения. Те са юридически лица с идеална цел. Фондовете получават и използват стоки и права от всякакъв вид, които са им дадени доброволно и неотменимо, от които реализират приходи. Те използват приходите, за да постигнат мисия от обществен интерес или да ги преразпределят, за да подпомогнат лице с нестопанска цел в дейностите му от общ интерес. Този инструмент е успешен поради лесното му създаване и гъвкавостта му на използване. Той може да се използва като структура за управление и финансиране на културен имот на частно лице. Повечето от тези фондове обаче се създават от фондации или асоциации, за да финансират своите дейности по по-ефективен начин. „Тръстовете за опазване на сгради“ са друга форма на револвиращи фондове, налична във Франция. Под формата на благотворителни организации те управляват запаси от капитали. Благодарение на техните приходи се опазват сгради от исторически и културен интерес, а тяхната околност от забвение. Тъй като преди това не са били използвани, след като се реставрират, сградите от наследството се превръщат във ваканционни имоти. Концепцията се разглежда като успешна и устойчива. С нея се гарантира качеството на реставрацията на неизползвани или застрашени сгради от архитектурен и исторически интерес. Като се удостоверяват с нов

икономически потенциал, се прави възможно опазване на сгради, но също те стават и финансово независими (Aumerich, 2015).

Фондовете извършват стопанска дейност, от която си набавят значителни приходи. Благоприятно е, че приходите на тези фондове се използват за постигане на цели от обществен интерес. Подходящо е създаването на револвиращи фондове и в България поради ограничения бюджет за опазване на наследството на страната. В България може да се реставрират сгради от наследството в лошо състояние и да се превръщат в атрактивни обекти (хотели, заведения за хранене, музеи галерии и др.) така че да носят значителни приходи. Средства, първоначален капитал се инвестират еднократно, а последващи инвестиции обикновено не са необходими, тъй като фондът се самофинансира. Вложените средства се възвръщат многократно. Доброто управление на тази концепция ще доведе и до добро качество на реставрацията.

Следва да се имат предвид предимствата, особеностите и изискванията за създаване на револвиращи фондове. Револвиращите фондове оперират чрез набран капитал, който обикновено се използва за добиване, консервация и препродажба на културни обекти с приложена кауза за опазване или се предоставя на индивиди и организации, за да купят, реставрират и опазят места от наследството (Rogers and Dwyer, 2009). Револвиращите фондове, които може да се създадат в България по подобие на френските тръстове за опазване на културното наследство биха могли да предоставят заеми на лица при изгодни условия, например с ниски лихви или без лихви. Те могат и да оперират като финансови институции и с набраните средства може да играят на фондовите борси, да издават, продават и купуват финансови инструменти и т.н. Спечелените от финансови инструменти и върнатите средства може да бъдат използвани отново за финансиране на проекти за опазване и реставрация на културното наследство в страната. Може да се купуват имоти от културното наследство в лошо състояние, които да се реставрират и да се продават с цел реализиране на печалба. С тази печалба ще се финансират проекти за опазване на наследството. Може и имоти от наследството да се отдават под наем или на концесия, от което също ще се печелят средства. Револвиращите фондове могат да бъдат много печеливши от проекти, свързани с наследството, но трябва да разполагат с добра финансова и административна експертиза, както и със системи за контрол и управление.

Револвиращият фонд е запас от капитал, създаден и използван за конкретна дейност като съхранение на историческото наследство. Капиталът може да се използва за

придобиване (чрез дарение или покупка) или препродаване на исторически имоти, и/ или даване на заеми на физически лица и организации за закупуване, възстановяване и защита на исторически имоти. Паричните средства от продажбата и изплащането на заема се връщат във фонда, за да бъдат използвани отново за подобни дейности. Оттук и името револвиращ (въртящ се). За да стартира и заработи схемата се изисква „инжекция“ от първоначален капитал. Това може да се получи чрез правителствено финансиране (или от общите приходи в бюджета, или от други източници, като лотарии, издаване на облигации и т.н.); дарения или завещания (на пари или имоти); и набиране на средства или заеми. Управлението на револвиращия фонд се нуждае от значителен опит, включително в областта на недвижимите имоти, маркетинга, финансите и експертиза за културното наследство. Важно за жизнеността на тези фондове е намаляване на данъците срещу дарения. Предимството им е, че изпълняват роля, която не винаги е удобна за частно предприятие или за правителствена агенция по наследството. Револвиращите фондове приемат редица различни форми според обстоятелствата „на пазара“ на наследството, на който работят. Тяхната гъвкавост им позволява да оперират или в сътрудничество с правителствени агенции, или в по-малкото случаи – с правителството (Making Heritage Happen, 2004).

По подобие на Франция, в България може да се създаде такъв фонд, който вероятно ще оперира ефективно като частните организации и ще генерира значителни приходи, които да се използват за опазване и подобрене на културното наследство. За тази цел е необходимо да се включат добри експерти по управление, финанси, маркетинг, археология, архитектура и други. Може да се добиват исторически имоти в лошо състояние на ниски цени и да се реставрират и продават, отдават под наем или превръщат в хотели и управляват от фонда, от което да се печели. Печалбите могат да се вложат в опазване на обекти от наследството. Фондът може да извършва и други финансови операции като покупко-продажби на ценни книжа с цел реализиране на печалба, предоставяне на заеми и други, от които да печели допълнителни средства за опазване на наследството. Първоначалният капитал може да се получи от приходи от бюджета на държавата, средства от дарения и лотарии. Срещу даренията, дарителите е необходимо да получават данъчни облекчения. Фондът трябва да оперира със средства, отделни от държавния и общинските бюджети. Неговите дейности по опазване и използване на наследството следва да се контролират от Министерството на културата с оглед осигуряване на качество. Понякога фондът може да

работи в сътрудничество с държавни органи, местни власти, частни лица и други, според обстоятелствата на пазара. При правилно управление на фонда, от наследството ще се реализират значителни приходи, а дейностите по неговото опазване и реставриране ще се отличават с високо качество.

Може да се обобщи, че във Франция редица органи и организации отговарят за опазването на наследството, а системата на сътрудничество и споразумения осигурява гъвкавост за отделните случаи. Дадени са и редица възможности за финансово подпомагане и данъчни облекчения за собствениците на обекти от културното наследство. По-важните практики на управление и финансиране са представени в табл. 85.

Табл. 85. Добри практики за управление, мониторинг и финансиране на културно-историческото наследство във Франция

<i>Собственост, управление и мониторинг</i>
<p>Собственост</p> <p>Културните обекти могат да принадлежат на: държавата, регионите, други териториални правителствени органи, както и на други обществени органи и институции, и на частни неправителствени асоциации, които имат интереси в изкуството, историята, археологията или етно-антропологични интереси. Също могат да принадлежат и на други лица и частни индивиди, ако са от особен интерес (културен, исторически, етно-антропологичен, археологически, свързан с изкуството и др.).</p> <p>Органи на управление</p> <p>Министерството на културата и културните дейности носи основна отговорност за управление на културното наследство. Отговорността за опазването на наследството е на държавата с няколко изключения. Надзорът върху културните обекти е задача на Министерството. Обектите, които принадлежат на Държавата, независимо кой ги използва или се грижи за тях, са обект на пряк надзор от страна на Министерството. То има и надзорни правомощия над обекти, които принадлежат на регионите и други териториални структури чрез споразумения и координация с регионите. Редица дейности са обект на оправомощаване или оторизиране от Министерството като: преместване и строителство; реставрация или друга работа по опазване по инициатива на собственика или държателя и др. Функциите по опазване са възложени на Министерството на културното наследство. То може да ги изпълнява пряко или да ги прехвърли на регионите чрез споразумения и координация.</p> <p>Регионите, общините, градските райони и провинциите трябва да си сътрудничат с Министерството при упражняване на функциите по опазване на наследството. Регионите имат законодателни правомощия едновременно с държавата що се отнася до повишаване на знанията за културното наследство и осигуряването на най-добрите условия за използването му с оглед удовлетворяването на обществото. Някои региони упражняват изключителна и пряка административна отговорност върху собственото си наследство чрез децентрализирани служби. Италианските провинции със своите културни департаменти отговарят за собствените си културни институции. Италианските общини инвестират в реставрация и поддръжка на своите исторически активи, макар и под надзора на Министерството.</p>

Държавата насърчава и поддържа и участието на частните субекти, лица и асоциации в подобряването на културното наследство. Подобряването на обекти по частна инициатива се управлява от организационни структури в администрации с научна, организационна, финансова и счетоводна автономност и подходящ технически персонал или чрез възлагане на такова управление на институции, фондации, асоциации, консорциуми, корпорации или други предприятия; или концесия на трета страна.

Управленски практики

Появяват се проектни системи, при които насоката към обединяване на защитата и подобрието на наследството с икономическото развитие е много добре формулирана. Освен към целта за подобрене на финансовата ефективност, тези проекти са ориентирани и към създаване на най-добрата среда за проектиране на набор от инструменти за прилагане на планирана консервация като: регулации, стимули, управление на права, дългосрочна визия, образование и комуникации, мониторинг и управление.

Целта на правната рамка е да предложи стимули и данъчни облекчения за поддръжка вместо за значителни интервенции на обектите от културното наследство. Възможно е планиране и прилагане на непрекъсната грижа вместо на единични краткосрочни интервенции. Осигурява се публично финансиране за превенция и поддръжка.

Финансиране и данъчни облекчения

Безвъзмездни средства от държавата

Министерството може да плати до половината от разходите на собственик или държател на културен обект за изпълнението на мерки за доброволна консервация. Ако мерките са от особено значение или ако се отнасят до обект, който се използва от обществото, Министерството може да допринесе с до цялата сума на разходите.

Получените приходи от концесии, такси за репродукции, приходи от входни такси за обекти се изплащат на правителствените органи, на които обектите принадлежат или под чиято грижа са. Когато обектите принадлежат или са под грижата на държавата, приходите се изплащат на провинциалния отдел на държавната съкровищница. Министерството на икономиката и финансите трябва да преразпредели получените суми на компетентна база на бюджетната единица в разходния бюджет на Министерството на културата според критериите и мерките, утвърдени от същото Министерство. Приходите от продажби на входни билети на обекти, които принадлежат или са под грижата на Държавата са предназначени за реализиране на работи по безопасността и консервацията на обектите, и за купуване на други културни обекти. Приходите от входни такси на обекти, собственост или под грижите на други правителствени органи, са предназначени за подобряване на културното наследство.

Заеми и субсидии за заеми

Министерството може да осигури субсидии за лихвите на ипотeki, начислени от кредитни институции на собственици или държатели на недвижими културни обекти за провеждане на оторизирани работи по консервация. Финансирането се изплаща директно на кредитната институция.

Фондове

Управляваният от правителството Фонд за инвестиции в туризма е ръководен от Националната инвестиционна банка и функционира като мост между публичните активи,

които се нуждаят от развитие и пазара на частни недвижими имоти. Туризмът получава подкрепа и от Европейските структурни фондове.

Дарения и спонсорство

Местните власти и общности могат да търсят спонсорство от бизнеса да финансира проекти и дейности по консервация на наследството, което представлява форма на публично-частно партньорство.

Има и възможности за спонсорство с оглед защитата на културното наследство, на обекти държавна или регионална собственост, от страна на частни субекти в замяна на промоциране на името, марката, дейностите и продуктите на тези частни субекти, като се сключва договор.

Министерството със/ или териториални органи могат да сключат меморандуми за разбирателство с даряващи фондации, които преследват полезни цели в областта на изкуството и културното наследство за координирана работа за подобряване на културното наследство и за умереното използване на наличните финансови ресурси. Правителството може да участва със собствени финансови ресурси, за да осигури постигането на определените в меморандума цели.

Освобождаване от данъци и такси

Въведена е инициатива за вид подкрепа с оглед насърчаване използването на обекти на културното наследство, собственост на държавата, за туристически цели. Въз основа на тази инициатива от държавата се дават права за концесии без такси на организации и лица, които се съгласяват да направят инвестиционни разходи, за да превърнат тези обекти в туристически заведения.

Намаления на облагаемия доход и дължимия данък

Разходите за ремонти на исторически сгради се приспадат от общия облагаем доход на лицето.

Друг стимул е, че даренията на фирмите, свързани с културното наследство, се изваждат от облагаемия приход до максимум 2%. Що се отнася до даренията на физически лица, таванът, до който може да се извади дарението от данъка е същия – 2%.

Има отстъпки за данъка върху богатството за исторически сгради.

По-ниска данъчна ставка

Прилага се намалена ставка на данък добавена стойност за работи по жилищата. Това може да играе положителна роля в поддържане на градовете в добро състояние и опазване на архитектурното наследство.

Източници: Code du patrimoine, 2010; Perrin et al., 2016; (Council of Europe, 2015b); Pickard, 2010; Making Heritage Happen, 2004; Petkova, 2019; Aymerich, 2015.

От цялостния анализ на опита на сходни на България държави може да се заключи, че в тези страни се прилагат редица добри практики за управление и мониторинг на културното наследство. Налични са и специфични възможности за финансиране и данъчни

облекчения (финансови и данъчни стимули) във всяка отделна държава (виж Приложение № 5).

По-важните изводи по страни са както следва:

Относно Турция:

- (4) В Турция отговорността за опазване на културните обекти е задължение на Министерството на културата и туризма. То отговаря и за промоцирането на наследството. Министерството насърчава и инвестициите в културата и туризма. Министерството осигурява и сътрудничество с публичните институции и организации по въпросите за културата и туризма и отговаря за комуникациите с местните власти, неправителствените организации и частния сектор. При опазването на културното наследство в Турция принос имат и местните власти. Местните власти се обединяват и си сътрудничат с Министерството на културата и туризма, с Главната дирекция по фондациите, с университети и неправителствени организации, за да опазят и реставрират местните културни и исторически обекти.
- (5) В Турция се обособяват региони на опазване и развитие на културата и туризма. Това са региони с голям потенциал за развитие на туризъм и с голямо историческо и културно значение. Тяхното управление като териториални структури е добър пример, при който туризмът, основаващ се на културното наследство се развива от частни лица, чрез техните усилия и средства, вместо от държавата, но под неин контрол. Същевременно отчитат се интересите както за опазване на културното наследство, така и за развитие на туризма и се установяват добри партньорски отношения между заинтересуваните страни от публичния и частния сектор.
- (6) Средства за опазване на наследството в Турция идват от бюджета на Министерството на културата и туризма и от други публични институции и организации, от местни приходи от част от данъците върху недвижимите имоти, от фондове, от финансови институции (банки), от лихви върху заеми, от неправителствени организации, от собствени приходи на обектите, от спонсори, от средства на ЕС и др. Те се предоставят под формата на субсидии (помощи), проекти, заеми (кредити) при преференциални условия, намаляване на разходите за вода и енергийни нужди и др. Налични са и данъчни облекчения като освобождаване и намаляване на данъци, намаляване на облагаемите приходи и др.

Относно Гърция:

- (7) Управлението и опазването на културното наследство е отговорност на Министерството на културата. Местният надзор в работите по поддръжка се осъществява от регионални служби (децентрализирани отдели) на Министерството, които са пряко подчинени на централната служба. Централната служба планира, одобрява и извършва мониторинг на работата на регионалните служби. Регионалните служби одобряват и контролират строителните дейности и интервенции в археологическите райони и на защитените обекти. Те също надзират и изпълняват разнообразните работи по опазване на културното наследство. В допълнение те имат роля в образователните програми и свързаните събития за промоциране на културни ценности. Положителното на този подход е, че осигурява съответствие на политиката по отношение на културното наследство. Регионалните служби на Министерството оперират на място в регионите и са запознати с техните специфични проблеми относно обектите на наследството. Министерството на културата следва политика на заангажиране на местните власти (главно общините) в опазването и подобряването на наследството, което привлича вниманието на общински и местни власти по въпросите за опазване на наследството и води до постепенно делегиране на определени компетенции към тях.
- (8) Докато централните и регионалните служби на Министерството по култура в Гърция отговарят за цялостното опазване на паметниците, централната служба контролира също група от органи, чиято мисия е разработване на специфични програми. Техният Борд на директорите се назначава от Заместник-министъра на културата и те управляват свой собствен бюджет. Такива са Археологическият фонд за приходите и Европейският център по византистика и следвизантийски паметници. Други държавни институции (Министерства и др.) също играят роля в управлението и опазването на специфични обекти от културното наследство. Важна роля за опазването и промоцирането на културното наследство в Гърция играят и неправителствените организации като асоциации, фондации и други.
- (9) Министерството на културата, е основният приносител на средства за защитата и подобряването на културното наследство. Финансови средства се осигуряват и от други министерства. Суми се ко-финансират от Европейските структурни фондове. Държавата осигурява подкрепа под формата на субсидиране на част от лихвите за

собственици на регистрирани паметници, които те биха платили за банкови заеми за развитие или реставрация на тяхната собственост. В повечето случаи държавата допринася пряко за финансирането на консервационни или реставрационни работи, особено на църковни имоти, или поема целия проект, когато на частните собственици им липсват средства за финансиране на необходимите работи. Общинските власти допринасят с проекти за промоция, подобрение и реставрация на обекти от културното наследство, осъществени съвместно с Министерството на културата по договори. Средства за опазване на културното наследство се предоставят и от фондове и неправителствени организации. Гърция предоставя и данъчни стимули като освобождаване от данъци, приспадане на разходи по работа по културен обект от облагаемия доход и данъчни стимули за спонсори.

Относно Испания:

- (10) Всички нива на управление имат основна отговорност в областта на културното наследство. На ниво държава, Министерството е отговорно за политиката в областта на културното наследство. На регионално ниво, автономните общности имат широки правомощия над опазването на историческото наследство на своите територии чрез свое собствено законодателство, което съответства на основния държавен закон за културното наследство. Разграничават се отговорностите на централното правителство от тези на регионалните власти. Роля на общинските власти е да осъществят съответствие между градското планиране и опазването на културното наследство. Общините трябва да изготвят специални планове за опазването на обекти от наследството, които да се включат в законодателството за градско планиране. Те имат компетенции в областта на туризма, за активни промоционални политики и разпространение на културата. Властите на различните равнища на управление са длъжни да предприемат необходимите мерки, за да улеснят сътрудничеството помежду си по въпросите за историческото наследство. Градските съвети също са отговорни за проектиране и прилагане на градоустройствени и специални планове за историческите центрове.
- (11) Властите трябва да гарантират опазването и да промоцират богатството на историческото, културното наследство и изкуството на Испания. Освен консервация, тяхна задача е и обогатяването на културното наследство. Така

например, в някои градове се създават управленски планове, които интегрират опазването на паметниците на наследството с последиците върху територията, като обръщат внимание между баланса от тяхното използване, опазване и подобряване. При управлението на културното наследство в Испания се наблюдава интегриран подход - неговото опазване и подобряване се интегрират с използването му.

- (12) Правителството осигурява преференциален достъп до официален кредит при финансиране на работите по опазване, поддържане и възстановяване на обекти от културното наследство. Има данъчни облекчения за собственици и държатели на имоти, част от испанското културно наследство като освобождаване от данъци и намаление на данъчния дълг срещу предприети мерки по опазване, подобрене и реставрация. Други данъчни стимули са намаление на данъчния дълг на физически и юридически лица срещу дарение във връзка с дейности по отношение на културното наследство; освобождаване от данъци за внос на движими предмети; пониска ставка на данък добавена стойност за обекти от наследството и др.

Относно Италия:

- (13) В Италия Министерството на културата и културните дейности носи основна отговорност за управление на културното наследство. Отговорността за опазването на наследството е на държавата с няколко изключения. Някои региони упражняват изключителна и пряка административна отговорност върху собственото си наследство. Функциите по опазване са възложени на Министерството на културното наследство. То може да ги изпълнява пряко или да ги прехвърли на регионите чрез споразумения и координация. Регионите, общините, градските райони и провинциите трябва да си сътрудничат с Министерството при упражняване на функциите по опазване на наследството. Регионите имат законодателни правомощия едновременно с държавата що се отнася до повишаване на знанията за културното наследство и осигуряването на най-добрите условия за използването му с оглед удовлетворяването на обществото. Държавата, регионите и други териториални структури осигуряват подобренето на обекти публична държавна собственост. Държавата насърчава и поддържа и участието на частните субекти, лица и асоциации в подобряването на културното наследство.

- (14) В Италия целта на правната рамка е да предложи стимули (публично финансиране и данъчни облекчения) за непрекъсната поддръжка вместо за единични значителни интервенции на обектите от културното наследство. Появяват се и проектни системи, при които насоката към обединяване на защитата и подобрието на наследството с икономическото развитие е добре формулирана. Освен към подобрието на финансовата ефективност, тези проекти са ориентирани и към създаване на най-добрата среда за проектиране на набор от инструменти за прилагане на планирана консервация като: регулации, стимули, управление на права, дългосрочна визия, образование и комуникации, мониторинг и управление.
- (15) За финансиране на обектите на културното наследство в Италия се осигурява безвъзмездна помощ, както и субсидии за лихвите по заеми от държавата срещу работи по консервация. Средства се осигуряват и по правителствени и европейски фондове. Местните власти и общности могат да търсят спонсорство от бизнеса да финансира проекти и дейности по консервация на наследството, което представлява форма на публично-частно партньорство. Има и възможности за спонсорство с оглед защитата на културното наследство, на обекти държавна или регионална собственост, от страна на частни субекти в замяна на промоциране на името, марката, дейностите и продуктите на тези частни субекти, като се сключва договор. Друг стимул е даване на права за концесии без такси на организации и лица, които се съгласяват да направят инвестиционни разходи, за да превърнат тези обекти в туристически заведения. Осигуряват се данъчни облекчения за движими и недвижими обекти от наследството като намалена данъчна ставка, данъчни отстъпки и намаляване на облагаемия доход или приход (често срещу работи по ремонти и подобрения на сгради от културното наследство и дарения) и др.

Относно Франция:

- (16) Във връзка с управлението на културното наследство във Франция в закона е установено функционирането на три организации на национално равнище: (а) Национален център за паметници - поддържа, съхранява, възстановява и представя на обществеността националните паметници; (б) Град на архитектурата и наследството - насърчава разпространението на познания за наследството и архитектурата, историята и др.; (в) Фондация "Наследство" - осигурява подкрепа на

публични и частни лица, включително чрез безвъзмездни средства, за придобиване, поддържане, опазване, управление и представяне пред обществеността на имущество от националното наследство.

- (17) Отговорните органи за управление на наследството във Франция функционират на национално и на териториално равнище. На национално равнище, Министерството на културата и комуникациите поддържа и развива историческото наследство. Някои териториални власти могат да решат да поемат отговорност за историческите паметници, разположени на тяхната територия, като предприемат действия по опазване и представяне на наследството. Министерството на културата и комуникациите контролира отделните културни дейности на местните и регионалните власти. В същото време териториалните власти имат голяма свобода да прилагат собствена културна политика и няма йерархия или надзор помежду им. Националната политика включва съвместни действия между държавата и териториалните власти. Характерно е сътрудничеството между различни публични и частни субекти в културата, което е организирано в рамките на цял обхват от споразумения на много равнища и процедури между държавните служби (между министерствата), между държавните служби и териториалните власти, между различните териториални власти, между правителствените департаменти и културните агенции и институции. Повишава се отговорността на автономните териториални власти. Териториалните власти разработват собствени културни политики. Същевременно Министерството на културата основава собствени децентрализирани отдели - Регионални дирекции за културни работи в отделни региони, които са общо равнище за управление на министерските политики. Съвместните действия на децентрализираните държавни отдели и на териториалните власти са дали основата на кооперативно и териториално управление в сферата на културата. Публичните власти упражняват своята интервенция в рамките на цял обхват процедури и споразумения на различни равнища. Хиляди асоциации се занимават с опазването и промоцирането на културното наследство. Те са партньори на териториалните власти.

- (18) Във Франция частните лица също имат право да кандидатстват за безвъзмездна помощ за поддържане и реставриране на обекти от наследството. Административният орган има право да субсидира до 40% от разходите за ефективна

поддръжка и за ремонтни работи, необходими за опазването на сградите или части от сгради, вписани като исторически паметници. Държавните отдели, отговорни за историческите паметници, могат да предоставят помощ на собственика или наемодателя на регистрирани сгради или движими обекти, който я няма поради недостатъчни ресурси или при сложност на проекта, необходими за упражняване на проекти или на управление на операциите. Докато държавното управление продължава да играе основна роля в публичното финансиране на културата, приносът на териториалните власти значително се е повишил и сега представлява около 50% от общото финансиране. Налични са съвместни действия за ко-финансиране между държавата и териториалните власти. Тъй като публичните институции стават все по-автономни, процесът на надзор, изпълняван от централната администрация, се променя с разработването на споразумения, които обвързват разпределението на ресурсите с постигането на конкретни цели.

- (19) Във Франция са налични редица данъчни стимули, свързани с дейности по културното наследство. Има няколко данъчни ставки (на данък добавена стойност). Средната ставка от 10%, която има връзка с културното наследство е два пъти по-малка от нормалната – 20%. По-ниски ставки за данък добавена стойност се прилагат за всички строителни, ремонтни, рехабилитационни, реновативни и подобрители работи за жилища над определена възраст. Друг стимул е, че във Франция собствениците получават 50% данъчен кредит за данък върху недвижими имоти за разходите за поддръжка и реставрация на обектите. Франция предлага на собствениците 50% данъчен кредит за данъка върху дохода за разходите по поддръжка и подобрене на имот от наследството или 100% данъчен кредит, ако сградата е отворена за обществеността за определен брой дни всяка година. Във Франция разходите за ремонти на исторически сгради се приспадат от облагаемия доход на лицето, който е получен от използването на историческата сграда. Във Франция има данъчно облекчение върху данък наследство за исторически сгради. Налични са отстъпки и за данъка върху богатството за исторически сгради.

Във Франция са налични успешни „Револвиращи фондове“. “Тръстовете за опазване на сгради“ са форма на револвиращи фондове, налична във Франция. Под формата на благотворителни организации те управляват запаси от капитали. Благодарение на техните приходи се опазват сгради от исторически и културен

интерес. След като преди това не са били използвани, след като се реставрират, сградите от наследството се превръщат във ваканционни имоти. Концепцията се разглежда като успешна и устойчива. С нея се гарантира качеството на реставрацията на неизползвани или застрашени сгради от архитектурен и исторически интерес. Като се удостоверяват с нов икономически потенциал, се прави възможно опазване на сгради, но също те стават и финансово независими.

Някои от по-важните обобщения относно моделите за управление на обектите от културното наследство, които заслужават внимание, включват:

- (1) Водеща държавна институция (Министерство) трябва да отговаря за защитата и подобрието на културните ценности и да осигурява съгласувана политика по отношение на управлението на културното наследство на страната. Тя трябва да осигурява участието на останалите заинтересовани страни (публични и частни организации, институции, органи и лица) в дейности по опазване и подобряване на културното и историческото наследство въз основа на принципи, сътрудничество и координация. Когато е възможно дейности по управление на културното наследство следва да се възлагат на местните власти. Необходимо е да има разграничение между функциите на централната и на местните власти.
- (2) Възможно е да се създадат децентрализирани отдели на Министерството в отделните териториални единици, които да оперират на местно равнище. Те следва да отговарят за прилагането на единната държавна политика по отношение на наследството и своевременно да запознават централната институция с проблемите на наследството на местно ниво. Те трябва да си сътрудничат с местните власти въз основа на принципи и споразумение при управление на наследството.
- (3) При даване на автономния на местните власти добра практика е обвързването на постигането на целите с финансирането. Така например обектите, които получават по-голям доход от наследството, може да получават повече субсидии. Тази практика заменя изискването за държавен контрол, тъй като стимулира местните власти да бъдат по-ефективни при управлението на своето културно наследство.
- (4) Практиките по опазване и „използване“ (обогатяване/ насърчаване на посещенията/ подобрието и промотиране) на културното наследство трябва да се осъществяват едновременно. За да бъде ефективно опазването на наследството, следва да се

отчита, че то се използва както от местни жители, така и от туристи. От друга страна, наследството трябва да се използва по такъв начин, че да бъде съхранено.

- (5) Препоръчва се стимулиране на дейности по постоянна превантивна поддръжка, които не изискват значителни интервенции вместо еднократни реставрации. Редовната превантивна поддръжка ще намали нуждата от значителни реставрации в бъдеще. Последните променят автентичния облик на обектите от наследството.

Финансовите стимули може да се обединят в три основни групи:

- (1) Безвъзмездни средства – те могат да бъдат предоставени от държавната власт (национални институции – министерства и др.), териториалните власти (области, общини и др.) или други публични институции и организации. Те се предоставят пряко (от бюджета) или под формата на програми и проекти. Те могат да бъдат предоставени и от външни източници – чужди държави и др. Наричат се помощи, грантове, субсидии. Безвъзмездни средства се предоставят и от юридически и физически лица, субекти на частното право – неправителствени организации (асоциации, фондации и др.), стопански компании и частни лица под формата на дарения и спонсорство. Безвъзмездни средства могат да се предоставят пряко под формата на парични средства, срещу работи по опазване и подобряване на културното наследство или като директно се извършват тези дейности от подпомагащите организации и лица или се покриват разходите, свързани с тях.
- (2) Заеми при преференциални условия – с по-ниски лихви или безлихвени заеми – те могат да се предоставят пряко от властите или публични организации или да се осигуряват под формата на субсидии за заеми – предоставят се от финансова институция – банка, а властите или публичните организации изплащат лихвите или частта от лихвата на тази финансова институция. Предимство на тези схеми пред безвъзмездните средства е, че върнатите по заемите суми отново могат да се предоставят за опазване и подобряване на обекти от културното наследство. При преките заеми се изисква заделяне на капитал, финансова и управленска експертиза и значителна административна работа. При субсидиите по заеми тези тежести се прехвърлят към финансовата институция (банката), която предоставя заемите.
- (3) Фондове – фондовете предоставят безвъзмездни средства или заеми. Техният капитал е обособен отделно от другите източници на средства. Определят се техните източници на приходи, като дейности, свързани с наследството, например приходи

от входни такси на обекти, продажба на допълнителни услуги и др., помощи/субсидии от държавния или общинския бюджет и др. Набраните средства могат да се използват за дейности, свързани с опазване, промотиране и подобряване на културното наследство. Ефективна форма са револвиращите фондове. Те изискват първоначален капитал, за да се учредят, след което с този капитал се извършват дейности, свързани с наследството, от които се получава печалба и отново този капитал служи за подобни дейности – например може да се дават заеми, които след като се изплатят се дават за други обекти; да се купуват обекти в лошо състояние, които да се подобряват и да се продават или дават под наем с цел печалба или служат за места за настаняване, от които да се получават значителни печалби и т.н.

В няколко основни групи се обособяват и *данъчните облекчения*:

- (1) Освобождаване от данъци – при тази форма лицата не плащат определени данъци, защото например притежават обект от културното наследство или са извършили конкретни дейности, свързани с подобряване на обектите от наследството.
- (2) Данъчен кредит – данъкът се изплаща по-късно от лицето наведнъж или на части, т.е. имаме разсрочване или отсрочване на данъка. Формата е сходна на заемите.
- (3) Намаляване на облагаемия доход/ приход – доходът на компании или лица, за който се начислява данък се намалява с определен процент например срещу дарения или разходи за консервация за обекти, част от културното наследство на страната.
- (4) Намаляване на дължимия данък – намалява се крайният данък, който лицата дължат, като държавата или местната власт опрощава данъка на компании и лица.
- (5) Намаляване на данъчната ставка – намаляване на ставката, с която дейности във връзка с опазване и подобряване на обекти от наследството се облагат (например, намаляване на ставката на данък добавена стойност за дейности за наследството).

7.2 Насоки и добри практики за управление на културното наследство

7.2.1 Анализ на документи на ЕС относно управлението на културното наследство

Културното наследство се е формирало, развило и обогатило в миналото. То е свързано с човешката история. За да се узнае стойността на културното наследство, се изисква провеждането на научни проучвания. Резултатите от проучванията трябва да бъдат правилно интерпретирани и разпространявани по подходящ начин. Достоверното интерпретиране на стойността на културното наследство води до това то да бъде ценено от хората – местни жители и туристи за регионите на неговото разположение. Само когато хората осъзнават истинската стойност и ценят културното наследство, те ще желаят и ще участват в дейностите по неговото опазване. По този начин настоящото културно наследство ще бъде съхранено за бъдещите поколения. В този смисъл доброто управление на културното наследство изисква изготвяне на оценка на неговата стойност, въз основа на която да се предприемат подходящи мерки за неговите интерпретация и опазване.

Всичко това се отнася за управлението на културното наследство на различно териториално равнище – местно, регионално, национално, континентално и световно. В частност културното наследство на България е част от европейското културно наследство, което на свой ред е част от световното културно наследство. В този смисъл е важно откриване на връзките на културното наследство на България с това на другите държави на континента, както и участието в общата политика на европейско равнище за съхранение и обогатяване на културното наследство в Европа, като част от световното наследство. По този начин актуалността на настоящата разработка се определя от мястото на културното наследство в пространството и времето като предпоставка за неговите стойностни характеристики, които следва да се отчитат при предприемане на управленски мерки.

Целта на това изследване е да се проучат добри практики за управлението на културното наследство на общоевропейско равнище с оглед очертаване на значението им за България. За постигане на целите на разработката са проучени общи препоръки за управлението на културното наследство и по-важни добри практики на общоевропейско равнище като: обявяване на Година на европейското наследство; инициативата Европейска столица на културата; създаване на дигитална библиотека и база данни за европейското културно наследство и наградата Знак за европейско наследство.

Използваният метод на проучване е анализ на вторични източници на информация – документи на Европейския съюз. Въз основа на анализа на информацията за добрите

практики за управление на културното наследство на общоевропейско равнище са изведени изводи и препоръки във връзка с възможностите за прилагането им в България.

7.2.1.1 Общи препоръки за управлението на културното наследство

- **Сътрудничество**

В документите на ЕС се отправят препоръки към държавите-членки относно управлението на културното наследство. Държавите-членки на ЕС се призовават: (1) да утвърждават дългосрочните политически модели в областта на наследството, които са основани на данни и чийто двигател са обществото и гражданите; (2) да подобряват ролята на културното наследство за устойчивото развитие, като се съсредоточават върху проекти за градско и селско планиране, осъвременяване и възстановяване; (3) да насърчават свързването и партньорствата между културното наследство и други области на политиката, между публичния и частния сектор във всички подходящи области и на различни равнища на управление; (4) да обмислят включването на културното наследство в рамките на следващия работен план на Съвета в областта на културата; (5) да подобряват трансграничното, междурегионалното и международното сътрудничество по въпросите на културното наследство със заинтересованите страни; (6) да насърчават традиционните познания и умения, които са необходими за съхранението, устойчивото управление и развитие на културното наследство, и които следва да се предават на бъдещите поколения, така че да се подобри човешкият капитал и да се гарантира постоянната защита на културните придобивки на Европа и достъпът до тях; (7) да продължат да си сътрудничат във връзка с научноизследователска програма за културното наследство и да засилят подкрепата за научноизследователски инициативи в областта на културното наследство в рамковата програма за научни изследвания и иновации „Хоризонт 2020“ като инициативата за съвместно планиране на тема „Културно наследство и глобална промяна“ (Заклучения на Съвета, 2014/С 183/08).

Политиката в областта на културното наследство следва да се основава на достоверни данни, като отчита интересите на обществото и гражданите. В този смисъл следва да се осигури широко участие на заинтересованите страни. Необходимо е провеждането на научни изследвания за културното наследство, които ще обогатят знанията за него. Културното наследство следва да се управлява по начин, който осигурява устойчивото развитие на регионите. В този смисъл проектите за градско и селско планиране

трябва да включват мерки за опазване на културното наследство. В управлението на културното наследство на различни териториални равнища следва да участват представители на публичния и на частния сектор, които да си сътрудничат. Това ще осигури широко участие на заинтересованите страни. Управлението на културното наследство на отделните държави в Европа следва да се включи в цялостна политика и планиране на общоевропейско равнище. При управлението на културното наследство държавите-членки на ЕС трябва да си сътрудничат. Това ще осигури цялостна европейска политика по отношение на културното наследство, която да бъде съгласувана и координирана, както и ефективно опазване и използване на културното наследство на континента. Културното наследство в Европа следва да бъде съхранено за бъдещите поколения. В този смисъл то трябва да бъде управлявано по устойчив начин, който осигурява запазване на неговите стойности. Необходими са и мерки за осигуряване на постоянен достъп и насърчаване на предаване на традиционни знания и умения между поколенията. Въз основа на научните изследвания могат да се установят истинските стойности на културното наследство, чието познаване е важно с оглед на неговото опазване. Научноизследователските програми за добиване на обективни знания за стойността на културното наследство в Европа следва да се провеждат в сътрудничество между държавите. В Европа е налично богато културно наследство от различни исторически периоди - от древността до наши дни. Съхранението, добиването и предаването на знания за него, изискват значителни научни проучвания.

Държавите-членки на ЕС се приканват: (1) Да признаят ролята на културното наследство в имащите отношение национални секторни програми, съфинансирани от ЕС, с оглед на запазването на стойността и значението на културното наследство за местните хора и бъдещите поколения и пълно разгръщане на потенциала на културното наследство като ресурс за икономическо развитие, социално сближаване и културна идентичност. (2) Да продължат сътрудничеството си, като отчитат приоритетите и дейностите в новия Работен план за културата, свързани с интегрирането на културното наследство в други политики на ЕС. (3) Да изведат на преден план културното наследство в имащите отношение политики на ЕС и да повишат осведомеността сред заинтересованите страни относно взаимните ползи от интегрирането му в други секторни политики, както и относно възможностите за финансиране за културното наследство, включително чрез предоставяне на навременна информация на заинтересованите страни по отношение на наличните средства на ЕС, насочени към културното наследство. (4) Да проучат възможностите за

поставяне, когато е целесъобразно, на по-ясен акцент върху опазването и утвърждаването на общото европейско културно наследство в имащите отношение програми на ЕС. Това може да се направи чрез вземане под внимание на културното наследство при изготвянето и изпълнението на програмите, но също и чрез включване на културното наследство като стратегическа цел сред основните им приоритети. (5) Да поощряват сътрудничеството между европейските изследователи, специалисти и институции за образование и обучение с оглед насърчаване на висококачествени умения, обучение и трансфер на знания в традиционните и новите професии, свързани с културното наследство. (6) Да насърчават подпомагането на цифровизацията на културното наследство като инструмент за отворен достъп до културата и знанията, като по този начин се стимулират иновациите, творчеството и основаното на участието управление на културното наследство (Заклечения на Съвета, 2018/С 196/05).

Културното наследство следва да се използва за постигане на икономическо развитие като носи приходи за местните общности, както и за социално сближаване както между различните поколения, така и между туристите и местните жители. То служи и за осъзнаване на идентичността на местните жители. За да се разгърне потенциала на културното наследство в тези насоки са необходими средства. Тези средства биха могли да бъдат осигурени по програми, съфинансирани от ЕС. България също може да се възползва от средства по европейски програми за развитие на културното наследство с оглед постигане на икономически растеж и социално сближаване. Страните-членки на ЕС трябва да си сътрудничат при провеждане на дейности в областта на културата и културното наследство, за да се открият връзките между обектите от културното наследство в отделните държави и мястото им в общото културно наследство на Европа. Културното наследство има роля и за политиката на ЕС в други сектори – културна, икономическа и социална. Отделните държави-членки следва да отчитат тази роля и да имат предвид дейностите по опазване и използване на културното наследство при развитието на политиката в останалите сектори. Необходимо е държавите-членки да разпространяват своевременно информация за възможностите за финансиране на културното наследство със средства на ЕС сред заинтересованите страни в техните граници. Трябва да се подчертава необходимостта от опазване и утвърждаване на общото европейско културно наследство в страните-членки на ЕС при изготвяне и изпълнение на европейски програми. Културното наследство следва да бъде включено сред основните приоритети на държавите. В тази

насока е важно да се осигури информация за значението на общото културно наследство на Европа за отделните държави и тяхното развитие и съответно необходимостта от неговото опазване в управленските стратегии, които се изготвят на национално равнище. Този аспект следва да се подчертава и в програмите с участието на ЕС. Трябва да се акцентира и на факта, че наследството в отделните държави, включително и в България, е част от общото наследство на Европа. Европейските изследователи на културното наследство и образователните институции следва да си сътрудничат помежду си с оглед развитие на подходящи умения и трансфер на знания у професионалистите в областта на културното наследство. По този начин ще се увеличи качеството на уменията и знанията у специалистите в областта на културното наследство и дейностите за неговото управление ще се осъществяват по ефективен начин. Цифровизацията на наследството води до увеличаване на достъпа до него и знанията за него. Това е стимул за повече иновации и творчество за хората, които разполагат с повече знания за културното наследство. Също широко участие от страна на заинтересованите страни в управлението на културното наследство в отделните държави се осигурява благодарение на лесния и удобен достъп до знания за него, постигнат благодарение на цифровизацията на информацията за него. Така заинтересувани страни в държавите имат възможност да участват в управлението.

- **Включване на заинтересованите страни**

Държавите-членки на ЕС се приканват: (1) да разработят рамки за управление на много равнища и с участието на множество заинтересовани страни, които отчитат културното наследство като споделен ресурс, чрез засилване на връзките между местните, регионалните, националните и европейските равнища на управление на културното наследство, така че се предвиждат ползи за хората на всички равнища; (2) да насърчават включването на съответните заинтересовани страни, като направят необходимото тяхното участие да е възможно на всички етапи от процеса на вземане на решения; (3) да поощряват рамки за управление, които отчитат значението на взаимодействието между материалното, нематериалното и цифровото културно наследство и които разглеждат, зачитат и укрепват неговите социални, културни, символични, икономически и екологични ценности; (4) да поощряват рамки за управление, които улесняват прилагането на междусекторни политики, даващи възможност културното наследство да допринесе за постигане на цели в различни области на политиката, в това число за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж; (5)

да развиват полезни взаимодействия между стратегиите за устойчив туризъм и местния културен и творчески сектор, също чрез насърчаване на рамки за управление, които активно привличат местното население, с цел да се насърчи предлагането на устойчив и качествен културен туризъм и да се допринесе за съживяването на градските и селските райони, като същевременно се опази целостта и се поддържа културната стойност на наследството и се постигне баланс между икономическите възможности и благоденствието на гражданите (Заклучения на Съвета, 2014/С 463/01).

За да се осигури широко участие на заинтересованите страни в управлението на културното наследство следва да се засилят връзките между властите на различни равнища – местно, регионално и национално. Заинтересованите страни и властите на различни равнища трябва да си сътрудничат при управлението на културното наследство с оглед отчитане на различните интереси и извличане на ползи за всички. Това ще се постигне чрез разработване и прилагане на подходяща управленска рамка. Необходимо е включването на заинтересованите страни в отделните етапи на процеса на взимане на решения да бъде стимулирано. Рамката на управление и съответно управленските дейности следва да обхващат както материалното, така и нематериалното културно наследство. Трябва да се предвиди и цифровизация на знанията за културното наследство с оглед осигуряване на лесен и бърз достъп до тях за голям брой заинтересовани страни. Необходимо е управленската рамка да се основава на знания за социалната, културната, символичната, икономическата и екологичната стойност на културното наследство. Управленската система следва да осигури, че културното наследство допринася за постигане на различни цели в политиката, включително за устойчиво развитие и растеж, като носи приходи без да се уврежда неговото състояние. Културното наследство може да се използва за туристически цели, което ще доведе до икономически ползи – получават се приходи, с което да се осигури неговото опазване. Повишава се благосъстоянието на местните жители – те имат работни места и получават доходи. Следва да се привлича участието на местното население и да се стимулира местния културен сектор, което ще доведе до устойчиво териториално развитие. Управленските мерки трябва да гарантират опазването на стойността на наследството.

- **Препоръки по отношение на управлението на селското културно наследство**

Дадени са препоръки по отношение на културното наследство в селските райони: (1) Културното наследство на селските райони с цялото си богатство и многообразие следва да бъде признато официално заради своята реална художествена стойност и заради своя икономически и финансов принос за благосъстоянието на всички европейски граждани. (2) Съществуващите източници на финансиране на ЕС, включително програмата за развитие на селските райони, следва да разглеждат културата във все по-голяма степен като хоризонтална ценност и да подпомагат културни проекти, включително такива за опазване, насърчаване и подобряване на ландшафти с биологично разнообразие. (3) Приносът на дните на отворените врати в земеделските стопанства, училищните посещения в селските райони, изложенията, занаятчийските и други панаири и културни фестивали помагат на градските жители да разбират и да оценяват по-добре селските райони и заслужават публична финансова подкрепа, както и мерките за изграждане на мостове между жителите на селските и градските райони чрез културни проекти. (4) Мерките за запознаване на новите поколения с културата и традициите на селските райони чрез иновативен съвременен език следва да се насърчават, а икономическите и социалните ползи да се измерват, като се обменят и отбелязват добрите практики. Художниците и други вдъхновяващи културни дейци, понякога от други места, следва да бъдат подкрепяни, за да помагат на общностите да реализират пълния потенциал на местните културни активи. (5) Сериозната загуба на занаятчийски умения трябва да се преодолее чрез по-големи инвестиции в обучение, за да се осъществи приемственост между поколенията въз основа на знания от миналото и чрез насърчаване на иновациите. В училищата в селските райони следва да се преподават знания за потенциала за заетост, който носят активите на селските райони, както и за възможностите за професионално развитие извън тях. Хората в селските райони са изправени пред едно специфично предизвикателство, а именно да бъдат предприемачи в ролята си на пазители, грижещи се за своето културно наследство (Становище на Европейския икономически и социален комитет, 2018/С 440/04).

Предложени са мерки за управление на културното наследство в селските райони. Селското наследство има стойност за хората, която следва да бъде разкрита, но може да допринесе и за повишаване на благосъстоянието на всички европейски граждани. Мерките по управление на културното наследство трябва да се интегрират и координират, така че да съответстват на мерките за управление на природната среда, като опазване на биологичното разнообразие. Градските жители също трябва да имат правилна представа за стойността и

значението на селското културно наследство. За да получат градските жители знания за селското наследство принос имат мероприятия като дни на отворените врати в земеделските стопанства, училищни посещения в селски райони, изложения и фестивали. Тези мерки следва да се насърчават чрез финансови стимули и културни проекти. Трябва да се използват иновативни начини за запознаване на хората с наследството в селските райони. Необходимо е да се измерват икономическите и социалните ползи от тези мерки, както и да се обменят добри практики между регионите и държавите. Това ще доведе до иновативни начини за интерпретация на селското наследство в Европа. Следва да се подкрепят и културните дейци с оглед реализиране на потенциала на селското културно наследство. За да се запазят занаятчийските умения от миналото са необходими значителни инвестиции в обучение, тъй като уменията са трудни и изискват значително време за овладяване. Те следва да се насърчават още от училищна възраст, като се подчертават ползи като създаване на работни места и реализиране на доходи. Местните хора трябва да бъдат предприемачи за реализиране на ползи от наследството, но и за съхранението му, като се грижат за него.

- **Управление на културното наследство, основано на научни изследвания**

В документ на ЕС (?) се дават следните препоръки: (1) Държавите-членки се насърчават да разработят обща визия за това, как сътрудничеството и координацията в областта на научноизследователската дейност на равнището на Съюза може да подпомогне опазването на културното наследство във всичките му форми, като се гарантира неговата сигурност и устойчива експлоатация. (2) Държавите-членки се насърчават да разработят обща програма за стратегически научни изследвания, определяща средно- и дългосрочните научноизследователски потребности и цели в областта на опазването и използването на културното наследство в контекста на глобалната промяна. Програмата за стратегически научни изследвания трябва да съдържа план за прилагането със заложи в него приоритети, основни цели и график, както и необходимите за изпълнението му инструменти и ресурси. (3) Държавите-членки се насърчават да изградят обща управленска структура в областта на културното наследство и глобалната промяна със задача изготвянето на общи условия, правила и процедури за сътрудничество и координация, както и наблюдаване на изпълнението на програмата за стратегически изследвания. (4) Държавите-членки се насърчават да изпълняват съвместно програмата за стратегически

научни изследвания чрез своите национални научноизследователски програми или други научноизследователски дейности на национално равнище. (5) Държавите-членки се насърчават да си сътрудничат с Комисията с оглед проучване на възможните инициативи, които Комисията би могла да поеме, за да ги подпомогне при изготвяне и изпълнение на програмата за стратегически научни изследвания и при координиране на съвместните програми с други инициативи на ЕС. (6) Държавите-членки се насърчават да докладват на Комисията за постигнатия напредък по инициативата за съвместно планиране (Препоръка на Комисията, 2010/238/ЕС).

За да се придобият обективни знания за културното наследство на Европа, както и на тази основа да се разработват и прилагат подходящи мерки за неговото съхранение и използване, важна роля имат научните изследвания. Необходими са сътрудничество и координация за провеждане на тези изследвания на общоевропейско равнище. Това е необходимо за опазването и правилната интерпретация на общото европейско културно наследство. Държавите-членки се насърчават да разработят обща визия, стратегия и програма за научни изследвания въз основа на съществуващите потребности и цели за опазването и оползотворяването на културното наследство. Въз основа на тези документи се разработват и планове с графици и с необходими за изпълнение на дейностите ресурси. За управлението на културното наследство на Европа държавите следва да изградят и обща управленска структура, правила и процедури за сътрудничество и координация и за осъществяване на наблюдение на изпълнението на програмата за научни изследвания. Тази програма трябва да се изпълнява съвместно от държавите. За постигането на нейните цели следва да допринасят и националните научноизследователски програми и провеждането на научноизследователски дейности на национално равнище. Комисията подпомага държавите при изготвянето на научноизследователските си национални програми и при тяхното изпълнение. От своя страна, държавите се насърчават да докладват на Комисията за постигнатия напредък по съвместното планиране на управлението на наследството.

- **Препоръки във връзка с финансирането на културното наследство**

Осигурява се европейско финансиране във връзка с културното наследство: (1) Отбелязва се ангажимента на Съюза за опазване и укрепване на културното наследство на Европа чрез различни програми („Творческа Европа“, „Хоризонт 2020“, „Еразъм +“ и др.), финансиране (Европейски структурни фондове и др.) и действия, като например

Европейски столици на културата, Знака за европейско наследство и др.; предлага се ЕС и държавите членки да се ангажират още по-активно в насърчаването на научните изследвания; (2) Отбелязва се, че въпросът за преразглеждане на Регламента за Европейския фонд за регионално развитие и по-специално на принципа на интегрираното финансиране, може в конкретни случаи да бъде приложен на практика чрез подкрепа за мащабни проекти; признава се обаче необходимостта от насърчаване и подкрепа на културните инициативи от малък мащаб, които са от особено значение за вътрешното развитие и могат да допринесат за съхраняване на културното наследство и за насърчаване на местното и регионалното развитие, както и за социално-икономическия растеж като цяло; (3) Подчертава се ролята на държавите членки за гарантиране както на високо ниво на умения и професионални познания на операторите, така и на бизнес структура, която да може да осигури прилагането на най-добрите практики по отношение на опазването на културното наследство, включително чрез подходящи системи за контрол на качеството; (4) Приканват се държавите да разгледат възможни данъчни стимули във връзка с реставрационните и консервационни дейности, като например намаляване на ДДС и други данъци, предвид това, че европейското наследство се управлява и от частни организации; (5) Призовават се държавите членки да следват препоръките и да обменят помежду си най-добри практики с цел да се гарантира максимално насърчаване на частна подкрепа за проекти в областта на материалното и нематериалното културно наследство и да се увеличи въздействието върху икономическото развитие и социалното сближаване в съответния местен контекст (Резолюция на Европейския парламент, 2017/С 316/08).

Дейностите по управление и опазване на културното наследство изискват значителни финансови средства поради неговата изключителна стойност и същевременно крехко уязвимо състояние. В тази насока на равнището на ЕС се осигуряват значителни финансови средства по редица европейски програми, фондове и инициативи. Следва да се подкрепят инициативи както от голям, така и от малък мащаб с оглед опазването на културното наследство и ефективното му използване с цел местно и регионално развитие и социално-икономически растеж. Държавата има важна роля за стимулиране на изграждане на умения и професионални знания относно опазването на културното наследство у представители на местния бизнес, както и в изграждането на подходяща система за контрол на качеството в тази насока. По този начин те могат да ползват средства на ЕС. Държавите-членки могат да ползват средства на ЕС за дейности по опазване на наследството, но трябва

да въведат данъчни стимули във връзка с консервационни и реставрационни дейности, което ще насърчи по-голяма дейност по опазване на културното наследство в Европа. В своите дейности по управление на материалното и нематериалното културно наследство държавите-членки следва да споделят помежду си своя опит като обменят най-добри практики с оглед увеличаване на икономическото развитие и социалното сближаване.

- **Културно наследство, развитие и туризъм**

Относно въздействието на културното наследство върху туризма и икономическото развитие на регионите се: (1) подчертава значението на културното наследство за икономическото развитие в регионите, най-вече чрез туристическия сектор; (2) посочва, че местните и регионалните власти успешно са интегрирали културните и творческите индустрии в своите стратегии за развитие и че това е спомогнало да се даде тласък на местните икономики, включително чрез създаване на нови предприятия за квалифицирани и многосекторни услуги; (3) отбелязва, че в допълнение към приоритизирането на възстановяването и опазването на паметниците на културата, от съществено значение е и въпросът за управлението и работата на терен на културните институции, които предопределят дали даден паметник на културата може да развие пълноценно икономическото си и социално въздействие и да изпълни ролята си на притегателно място за културен туризъм; (4) подчертава, че творческият подход на дейците на изкуството към културното наследство предлага изключителен иновативен потенциал за извличане на поуки от историята за бъдещето на обществото; (5) отбелязва, че наред с ролята си да осигурява привлекателно съвременно културно предлагане, културното наследство трябва да бъде устойчив фактор за туризма, особено регионалния. Това се отнася в еднаква степен както за емблематични обекти като тези на световното културно наследство от списъка на ЮНЕСКО или тези със Знака за европейско наследство, така и за разнообразните местни обекти на културното наследство; (6) подчертава факта, че широкото географско разпространение на предлагането на културното наследство дава възможност — чрез по-разнообразна гама от туристически атракции — за пренасочване и по-добро преразпределение на въздействието на културния туризъм. Оползотворяването на туристическия потенциал на по-малко познатото културно наследство представлява ценен инструмент за разнообразяване на туризма и насърчаване на устойчиво развитие на отдалечени територии, особено ако проекти за развитие на туризма са в съответствие с

плановете за регионално развитие и са включени в системата на местни услуги (Становище на Европейския комитет на регионите, 2018/С 361/06).

Културното наследство може да допринесе за развитието на туризма и икономическия растеж на регионите. Благодарение на развитието на културата и културното наследство се създават нови предприятия и се увеличава икономическата дейност. Принос за това имат местните и регионалните власти в Европа. Паметниците следва едновременно да се опазват и развиват като привлекателни места за култура. Това управление се извършва от културните институции, които осигуряват баланс между целите за съхранение и за използване на културното наследство. Благодарение на творческите усилия на дейците на изкуството се прилагат иновативни начини за извличане на поуки от историята въз основа на културното наследство. Тези поуки са от важно значение за бъдещето на обществото. Културното наследство служи за устойчиво развитие на туризма. Това се отнася не само за обекти, част от световното наследство на ЮНЕСКО или носещи знака на Европейско наследство, но и за разнообразните местни обекти на културното наследство. Това съждение следва да покаже на управляващите културното наследство в отделните държави, че ефективни мерки за неговото опазване и използване следва да се прилагат за всички обекти – не само за обектите в списъка на ЮНЕСКО или обявените за европейски и национални паметници на културата, но и тези древни сгради и останки, които макар и да не са включени в списъци, имат стойност за местните общности. Туризмът следва да се развива не само при най-известните културни обекти в Европа, но и при по-малко известни такива. Това ще доведе до устойчиво развитие на отделните територии в Европа. По-малко известните културни обекти, включително намиращите се на по-отдалечени места, ще бъдат посещавани от туристи и ще носят приходи, като същевременно се намали натиска върху и се опазват по-известните културни обекти в Европа. Това ще доведе до по-равномерно развитие на културния туризъм на територията на Европа. Същевременно благодарение на развитието на културното наследство ще се създават приходи и работни места за местните общности като едновременно се осигурява неговото опазване. Опазването на по-голям брой културни обекти от древността помага и за по-доброто разбиране на човешката история и за придобиване на по-добра представа за културата чрез интерпретиране на връзките между отделните обекти от наследството.

В областта на културния туризъм са направени следните констатации: (1) Културното наследство е мощна движеща сила за местното и регионалното развитие на

цялото население и създава значителни материални блага посредством насърчаването на устойчив, висококачествен и отговорен културен туризъм, чието развитие се основава върху материалното и нематериалното наследство на местните и регионалните общности. Европейският комитет на регионите счита, че вече е от решаващо значение да се създаде взаимодействие между стратегиите за устойчив туризъм и местните и регионалните творчески и културни индустрии с оглед подпомагане на растежа на икономиката и заетостта и улесняване на достъпа до културата; (2) Важно е обаче, да се намери подходящ баланс между разширяването на сектора на културния туризъм и опазването на културното наследство; (3) Подчертава се голямата добавена стойност на програмите за европейско териториално сътрудничество за опазването и трансгранична подкрепа на културното наследство: в областта на културния туризъм те насърчават търговията с местни продукти, а по отношение на творческите индустрии дават възможност за обмен на умения и знания, укрепване на регионалната икономика и за разкриването на нови пазари. Те спомагат да се предотврати отмирането на традиционни умения и занаяти, които се сблъскват с демографските предизвикателства; важно е макрорегионалните стратегии за развитие да могат да допринасят и за социалното, икономическото и териториалното сближаване в контекста на сътрудничество между държавите, като превръщат ценностите на европейското културно наследство в туристически продукт и прилагат новаторски и творчески решения; (4) Що се отнася до използването на потенциала на културното наследство, вниманието се насочва към културните маршрути, които — в рамките на дадена държава и отвъд нейните граници, с участието на обществеността и на всички заинтересовани страни — имат принос за разпространението на местните и регионалните културни ценности, като същевременно допринасят за заетостта и за създаването на работни места, както и за функционирането на предприятията. Маршрутите, създадени на принципа на тематичната организация свързват помежду им туристически дестинации, общини и по-малко познати селища и по този начин увеличават разнообразието на туристическото предлагане и популярността на наследството в селските райони (Становище на Европейския комитет на регионите, 2015/С 195/04).

Културното наследство трябва да насърчава развитието на устойчив културен туризъм, което води до регионално развитие и създава значителни блага за местното население. В тази насока ефективно следва да се използва както материалното, така и нематериалното културно наследство. Така се насърчава развитието на културните

индустрии да се включи в стратегиите за устойчив туризъм с оглед постигане на икономически растеж, заетост и улесняване на достъпа на хората до културата. Развитието на културния туризъм обаче следва да гарантира ефективно опазване на културното наследство. Благодарение на развитието на културния туризъм се насърчава търговията с местни продукти. По този начин се запазва местното традиционно производство. Също благодарение на туризма се обменят знания и умения в традиционното изкуство, което така се опазва и оценява от местните и чуждите общности. Местните икономики получават приходи от местни продукти от туристите и се развиват. По този начин знанията и уменията за традиционните занаяти се съхраняват за бъдещите поколения. Това води и до сближаване между местните общности и туристите, постигане на разбиране и мир между народите. Европейското културно наследство се превръща в продукт като се прилагат новаторски и творчески решения. Знанията за културните ценности в Европа се разпространяват и благодарение на културните маршрути, които се разработват с участието на редица заинтересовани страни. Те допринасят и за увеличаване на работните места и развитието на икономиката. Маршрутите често свързват и по-популярни обекти с по-малко популярни такива и по този начин допринасят за развитието на по-малки населени места.

- **Културни маршрути**

Комисията насърчава развитието на устойчив, отговорен и качествен туризъм, включително продукти, свързани с културното и индустриалното наследство. В допълнение към подкрепата за Програмата на Съвета на Европа за културните маршрути ЕС предоставя безвъзмездни средства за създаването или подобряването на европейски културни маршрути, които пресичат няколко държави, и за свързването им в общо повествование, като например инициативата „Небесния маршрут на ЕС“, насочена към включването на Европа в световната обиколка по линия на астрономическия туризъм. Тези маршрути често свързват помежду си по-малко известни дестинации, като по този начин се допринася за разнообразяването на туристическите оферти и се намалява натискът върху други места. Богатото европейско подводно културно наследство — потънали кораби и подводни археологически обекти, залети от нарастващото морско равнище, е до голяма степен скрито и е в опасност поради увеличаването на човешките дейности в морето, като така неговият икономически потенциал е нереализиран. Комисията създаде планове за предоставянето на карти на тези обекти, за тяхната защита, като гарантира, че са включени в пространствени

планове, и за реализиране на техния потенциал за привличане на индустрията на крайбрежния туризъм, осигуряващ по-стабилни възможности за заетост(Съобщение на Комисията, COM (2014) 477).

Туризмът допринася за това хората да добият знания за културното наследство. По този начин те ще ценят културните обекти и ще желаят да ги опазят. В тази насока важно значение има създаването на културни маршрути. Има връзка между обектите от културното наследство в различни държави на Европа. Тези връзки могат да бъдат осъзнати от хората, които участват в маршрути, пресичащи няколко държави в Европа. Вярна представа за стойността на обектите от културното наследство може да се открие, само ако се отчитат връзките помежду им и мястото им в общото културно наследство на Европа. По този начин може да се създаде обективна представа за неговата истинска стойност. Така се разнообразяват и преживяванията на посетителите. Те се запознават и с по-малко известни обекти, но с голяма културна и историческа стойност, което им помага да добият достоверна и обективна представа за общото наследство на Европа и неговата ценност за хората. Това спомага и за опазването на други културни обекти, които в противен случай биха се посещавали и използвали по-интензивно поради тяхната известност. По този начин се постига балансирано използване и опазване на културното наследство в Европа. Важен е и въпросът за опазването на подводното наследство на Европа, поради неговото крехко и уязвимо състояние, както и поради трудностите, с които е свързано неговото съхранение. Тази ситуация още повече се усложнява поради неблагоприятните влияния на човешките дейности в моретата. Добра инициатива е тяхното включване в карти, така че те да бъдат известни и по-лесно открити от учени с оглед предприемане на мерки за защита. Тяхното опазване ще се осигури и ако те се използват за туристически цели, така че хората да добият знания за тях и техните стойности и те да не бъдат забравени, а опазвани с широко участие на обществото. Туризмът ще осигури и нови работни места за местното население.

7.2.1.2 Европейска година на културното наследство

Според официални документи на ЕС, 2018 година се определя за Европейска година на културното наследство („Европейската година“). Целта на Европейската година е да се насърчат споделянето и утвърждаването на стойността на културното наследство на Европа като общ ресурс, да се повиши осведомеността за общата история и общите ценности, както

и да се засили чувството за принадлежност към едно общо европейско пространство (Решение (ЕС) 2017/864).

Важна инициатива на общоевропейско равнище е определянето на 2018 г. за Европейска година на културното наследство. Целта на събитието е да се обърне внимание на значимите въпроси на културното наследство на континента. Наследството на Европа има стойност за хората. Хората следва да получат знания за ценността на европейското наследство. Тази ценност се определя от общата история на Европа. Добиването на знания за ценността на културното наследство на Европа ще засили чувство за принадлежност към континента у европейските граждани и съзнанието за общо минало, настояще и бъдеще.

В съответствие с целите на Европейската програма за култура общите цели на Европейската година са насърчаване и подкрепа — по-специално чрез обмяна на опит и добри практики — на усилията на Съюза, държавите членки и регионалните и местните органи за защита, опазване, повторно използване, развитие, остойностяване и насърчаване на европейското културно наследство в Европейския съюз (ЕС). По-конкретно: (а) Тя ще допринесе за насърчаването на ролята на европейското културно наследство като ключов компонент на културното многообразие и межкултурния диалог. Тя следва да набележи най-добрите средства за неговото съхраняване и опазване, както и за осигуряването на достъп до него за по-широка и по-разнообразна публика. Този аспект включва мерки за увеличаване на публиката и обучение в областта на културното наследство; (б) Тя ще способства за повишаването на приноса на европейското културно наследство към икономиката и обществото чрез своя пряк и непряк икономически потенциал. Този аспект включва капацитет за подкрепа на културните и творческите индустрии и стимулира творчество и иновации, насърчава устойчивия туризъм, засилва социалното сближаване и създава дългосрочна заетост; (в) Тя ще допринесе за насърчаване на културното наследство като важен елемент на международното измерение на ЕС, като се основава на интереса в партньорските държави към наследството и експертните познания на Европа (Предложение за решение, 2016/0259 (COD)).

В рамките на инициативата се обменят добри практики в областта на опазването, използването и обогатяването на културното наследство между държавите-членки, регионалните и местните органи на управление. Въпреки че наследството на Европа е общо, то е и многообразно. Следва да се насърчи мирния диалог между различните култури в Европа, както и осигуряване на по-широк достъп до европейското културно наследство и

обучение в областта с оглед добиване на знания за стойността на наследството, което ще подпомогне хората да участват и подкрепят неговото опазване. Културното наследство следва да се използва по устойчив и иновативен начин с оглед развитие на устойчив туризъм, реализиране на икономически ползи за местното население, осигуряване на дългосрочна заетост в държавите и социално сближаване между народите в Европа. Важно е да се насърчи партньорството между държавите в ЕС по решаване на въпроси, свързани с културното наследство и на тази основа да се развият специализирани знания в Европа.

Конкретните цели на Европейската година на културното наследство са: (а) да насърчава подходи, които са ориентирани към хората, приобщаващи, с поглед в бъдещето, по-интегрирани и междусекторни, за да може културното наследство да бъде достъпно за всички и да се осигурят неговото опазване, консервация, иновативно повторно използване и развитие; (б) да насърчава иновативни модели на управление и стопанисване на културното наследство, включващи всички заинтересовани страни, в това число публичните органи, частни лица, организации на гражданското общество, неправителствени организации и доброволческия сектор; (в) да подчертава и стимулира положителния принос на културното наследство към обществото и икономиката чрез научни изследвания и иновации, включително база данни на равнище ЕС, и чрез разработване на показатели и еталони; (г) да насърчава стратегии за местно развитие, използващи потенциала на културното наследство, включително чрез насърчаване на устойчивия културен туризъм; (д) да подкрепя развитието на специализирани умения и подобряването на управлението на знанията и трансфера на знания в отрасъла на културното наследство, като се вземат предвид последиците от преминаването към цифрови технологии; (е) да насърчава културното наследство като източник на вдъхновение за съвременното творчество и иновации и подчертава потенциала за взаимно черпене от опита и засилено взаимодействие между културните и творческите отрасли и общности и отрасъла на културното наследство; (ж) да повишава осведомеността за значението на европейското културно наследство чрез образование и учене през целия живот, по-специално чрез насочване на местните общности; (з) да насърчава научните изследвания и иновациите в областта на културното наследство; да способства за усвояването и използването на резултатите от научните изследвания от всички заинтересовани страни, по-специално публичните органи и частния сектор, и др., както и

да способства за разпространението на резултатите от научните изследвания сред по-широка публика (Предложение за решение, 2016/0259 (COD)).

Цели на инициативата са да се осигури широк достъп до културното наследство на Европа, следва да се насърчи реализиране на приноси от него за отделни икономически дейности, хората да познават това наследство и да допринасят за неговото опазване. Те следва да го развиват по иновативен начин с оглед да се реализират значителни приходи от него. Трябва да се използват иновативни модели за управлението на културното наследство, които включват участието на всички заинтересовани страни – публични и частни органи и лица, граждански обединения на доброволна основа и др. По този начин интересите на заинтересованите лица ще бъдат отчетени при управлението на наследството. Въз основа на научни изследвания трябва да се събират надеждни данни, които да служат при определяне на подходящи мерки за развитие на културното наследство с оглед реализиране на икономически растеж и ползи за обществото. Местното развитие би могло да се постигне чрез насърчаване на устойчив културен туризъм въз основа на културното наследство. Важно за опазването на стойността на културното наследство е развитието на специализирани умения и трансфера на знания за него, което се улеснява от използването на нови цифрови технологии. Необходимо е културното наследство да се използва и за насърчаване на съвременното творчество и иновации, които водят до реализирането на значителни икономически ползи за местните общности в Европа и на общоевропейско равнище. Важно е добиването на обективни знания за стойностите на наследството в Европа. Това се постига благодарение на научните изследвания. Резултатите от изследванията трябва да се ползват от заинтересованите страни от публичния и частния сектор при развитие на туристическия бизнес и опазване на културното наследство, както и за разпространение на знания сред местните общности и посетителите - туристи.

Мерките, които трябва да се вземат за постигане на целите, включват следните дейности на равнището на Съюза, на национално, регионално или местно равнище, свързани с целите на Европейската година: (а) инициативи и събития за насърчаване на дебата и повишаване на осведомеността за значението и стойността на културното наследство и за улесняване на участието на гражданите и заинтересованите страни; (б) предоставянето на информация, изложби, образователни кампании и кампании за повишаване на осведомеността с цел популяризиране на ценности като многообразието и межкултурния диалог, чрез използване на доказателства от богатото културно наследство

на Европа, и за стимулиране на приноса на широката общественост за защита и управление на културното наследство, както и в по-общ план за постигане на целите на Европейската година; (в) споделянето на опита и добрите практики на национални, регионални и местни администрации и други организации и разпространението на информация за културното наследство, включително чрез Europeana; (г) провеждането на проучвания и научноизследователски и иновационни дейности и разпространението на техните резултати в европейски и национален мащаб; и (д) насърчаването на проекти и мрежи, свързани с Европейската година, включително чрез медиите и социалните мрежи (Позиция на Европейския парламент, EP-PE_TC1-COD(2016)0259).

За постигане на целите на инициативата следва да се предприемат мерки както на общоевропейско, така и на национално, регионално и местно равнище. Трябва да се повиши осведомеността за значението и стойността на културното наследство и да се улесни участие на граждани и заинтересовани страни в дейности, свързани с управлението на културното наследство. По този начин ще бъдат отчетени техните интереси при управлението на културното наследство. В тази насока се провеждат и информационни и образователни кампании и изложби, за да се популяризират разнообразните културни ценности в Европа. Необходимо е да се насърчи диалога между различни култури с оглед постигане разбирателство между народите в Европа. Хората следва да имат възможност да допринасят за управлението и опазването на културното наследство, което е ценно за тях. Следва да се споделят добрите национални и териториални практики за управление на културното наследство с цел те да бъдат разпространени в други страни, региони и места и да се подобри управлението на културното наследство в Европа като цяло. Необходимо е информацията за стойността на културното наследство в Европа да получи широко разпространение, включително чрез европейската дигитална библиотека Europeana. Следва да се провеждат научни проучвания във връзка със значението и опазването на културното наследство в Европа, както и да се насърчават проекти в областта на културното наследство, включително чрез социалните медии. Това ще допринесе за по-голяма осведоменост за значението на европейското наследство и ще стимулира хората да се включат в опазването.

От гледна точка на координация на равнището на държавите - членки е важно да се посочи, че организацията на участието в Европейската година на национално равнище е отговорност на държавите членки. За тази цел държавите членки определят национални координатори. Националните координатори осигуряват координацията на съответните

дейности на национално равнище. Координация на равнището на Съюза: (1) Комисията свиква редовни срещи на националните координатори за координиране на протичането на Европейската година. Тези срещи служат също така за обмен на информация относно изпълнението на Европейската година на национално равнище и на равнището на Съюза. Представители на Европейския парламент могат да участват в тези срещи като наблюдатели. (2) При координацията на Европейската година на равнището на ЕС се следва подход с оглед на създаване на взаимодействия между различните програми на Съюза и инициативите за финансиране на проекти в областта на културното наследство. (3) Комисията свиква редовни срещи на заинтересованите страни и представителите на европейски организации или органи, развиващи дейност в областта на културното наследство, включително заинтересовани неправителствени организации, които да я подпомагат в реализирането на Европейската година на равнището на ЕС (Решение на Европейския парламент и на Съвета, 2016/0259 (COD) PE-CONS 10/17).

Дейностите, които се провеждат в рамките на инициативата, трябва да бъдат координирани. От една страна, тези дейности трябва да бъдат координирани в рамките на отделните държави-членки, а от друга – на равнището на ЕС. Държавите-членки са отговорни да участват в инициативата на национално равнище. За координацията на дейностите в рамките на държавите се определят национални координатори. Координацията на равнището на Съюза се осъществява чрез редовни срещи на националните координатори, свикани от Комисията. На срещите се обменя също информация за изпълнението на инициативата на национално равнище. Тези срещи могат да се наблюдават от представители на Европейския парламент. При координацията се създават взаимодействия между програми и дейности за финансиране на проекти за наследството. Комисията свиква и редовни срещи на заинтересуваните страни като неправителствени организации, развиващи дейности в областта на културното наследство, които я подпомагат в реализирането на инициативата на равнище ЕС. Сложната система на координация се обуславя от факта, че в инициативата участват различни органи и лица на различни равнища – европейско, национално и др., заинтересовани страни и др. и се провеждат редица разнородни дейности. Това изисква провеждане на ефективна координация с оглед успешното управление на дейности, свързани с наследството в Европа.

Съфинансирането на равнището на Съюза на дейности в изпълнение на Европейската година се извършва в съответствие с приложимите правила за съществуващи

програми, като програмата „Творческа Европа“ и в рамките на съществуващите възможности за определяне на приоритети на годишна или многогодишна база. По целесъобразност Европейската година може да се подкрепя също така от други програми и политики в рамките на действащите за тях правни и финансови разпоредби (Решение на Европейския парламент и на Съвета, 2016/0259 (COD) PE-CONS 10/1/17 REV).

Инициативата се финансира от европейски програми като програмата „Творческа Европа.“ Тя се подкрепя и от други програми. Това е положително, тъй като дейностите по опазване и промоциране на наследството изискват значителни финансови средства. С помощта на европейските програми има възможност да се финансират значителен брой дейности във връзка с опазването и промоцирането на европейското културно наследство.

До края на годината Комисията представя доклад до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите относно изпълнението, резултатите и общата оценка на инициативите, предвидени в това решение. Докладът включва идеи за бъдещи общи инициативи в областта на наследството (Решение на Европейския парламент и на Съвета, 2016/0259 (COD) LEX 1738 PE-CONS 10/2/17 REV).

Трябва да се наблюдават и проследяват дейностите по постигане на определените резултати и мерки. В тази насока инициативите се оценяват и в края на Европейската година на културното наследство Комисията предоставя доклад с общата оценка на резултатите от действията за Съюза. Въз основа на оценката в доклада са формулирани препоръки за бъдещи инициативи в областта на културното наследство, общи за европейските държави.

7.2.1.3 Европейска столица на културата

Създадена е инициатива на Общността, наречена „Европейска столица на културата“. Нейната цел е да подчертава богатството и разнообразието на европейските култури и техните общи черти, както и да насърчава по-доброто взаимно опознаване между европейските граждани. Всеки град, спечелил титлата „Европейска столица на културата“, организира програма от културни събития, които открояват собствената му култура и културно наследство, както и неговото място в общото културно наследство, и които включват хора, занимаващи се с културна дейност, от други европейски страни, с оглед на установяването на трайно сътрудничество. Програмата продължава една година, но по изключение градовете могат да изберат и по-кратък период от време. Градовете могат по

свой избор да включат в програмата си и региона около тях. Насърчава се връзката между програмите на градове, определени за една и съща година (Решение 1419/1999/ЕО).

Целта на инициативата „Европейска столица на културата“ е да се подчертае богатството и разнообразието на европейското културно наследство, общите черти на културното наследство на Европа е да се стимулира по-доброто запознаване на европейските граждани с него. Цели се гражданите да получат представа за неговата стойност и значение и да подкрепят неговото опазване. Културното наследство на всеки град се откроява въз основа на организиране на културни събития. Те подчертават и мястото на културното наследство на града в общото културно наследство на Европа. Включват се и културни дейци от други европейски страни с оглед установяване на трайно сътрудничество между държавите в Европа. В едногодишната програма за културата в града може да се включи и региона около него. Важна е връзката между програмите на градове, определени за една година с оглед постигане на съгласуваност на цялостната концепция за годината.

Трябва да се уточни как номинираният град възнамерява: да открие художествените движения и стилове, споделяни от европейците, които този град е вдъхновил или към които има принос; да насърчи събития, които включват активни в културата хора от други градове в държавите-членки и които водят до трайно културно сътрудничество, и да поощри движението им в рамките на Европейския съюз; да подкрепи и развие творческата работа, която е същностен елемент от която и да е културна политика; да осигури мобилизирането и участието на големи групи от населението и, като следствие, общественото влияние на действието и неговата продължителност отвъд годината на събитията; да поощри приемането на Съюза от гражданите, както и възможно най-широкото разпространение на различните събития, посредством употребата на всякакви мултимедийни форми; да насърчи диалога между европейските култури и културите от други части на света и, в този дух, да подобри откритостта за и разбирането на другите, което е основна културна ценност; да използва историческото наследство, градската архитектура и качеството на живот (Решение 1419/1999/ЕО, изм. с решение 649/2005/ЕО).

Важно е този град да открие художествени стилове, споделяни от европейците, към които има принос. Това показва културното значение на града. Важно е включването на културни дейци от други държави, за да се насърчи сътрудничество между европейските държави. Друга насока е насърчаването на развитието на творческата работа, която е част

от културата и културното наследство на града. Важно е да се осигури участието на големи групи от населението с оглед те да се запознаят със стойността на културното наследство и да участват в неговото опазване, промоциране и развитие дори и след годината на събитието с оглед постигане на устойчивост в усилията по действието. Важно е да се насърчи межкултурния диалог в Европа, както и с други култури по света, с оглед постигане на разбирателство между народите и очертаване на връзката между културното наследство в различни страни и мястото му в общото културно наследство на Европа и на света. Събитията следва широко да се разпространяват с употребата на мултимедийни форми.

Общите цели на инициативата „Европейска културна столица“ са следните: (а) да запази и насърчи многообразието на европейските култури и да изтъкне общите им черти; (б) да стимулира приноса на културата в дългосрочното развитие на градовете. Специфичните му цели са: (а) да се увеличи обхватът, разнообразието и европейското измерение на предлаганите културни прояви в градовете, в това число и чрез сътрудничество между отделните държави в Европа; (б) да се разшири достъпът до култура и да се улесни участието в културни дейности; (в) да се увеличат капацитетът на културния сектор и връзките му с други сектори; (г) да се подобри международният образ на градовете с помощта на културата (Предложение за решение, 2012/0199 (COD)C7-0198/12).

Целта е да се запазят многообразните култури в Европа; да се открие специфичното в тях, но и да се подчертаят общите им черти. Важно е и да се подпомогне стимулирането на приноса на културата в устойчивото развитие на градовете. В този смисъл се организират разнообразни културни прояви в градовете, включително и чрез сътрудничество между различни държави. Улеснява се и участието на хората в културни дейности. Това промоцира културата и наследството на градовете, служи за получаване на знанията за тях и тяхното разбиране. Разширяват се и дейностите в обхвата на културния сектор и се развиват повече отношения между секторите на културата и останалите икономически сектори. Подобрява се имиджа на градовете поради запознаването на европейските граждани с наследството им.

Разгледани са въпроси за достъпа до инициативата. Съревнованието за званието е открито за градове, които могат да ангажират за участие заобикалящите ги райони. Броят на градовете, носители на званието за дадена година не трябва да надвишава три. Званието се присъжда най-много на един град във всяка от двете държави членки, посочени в график, и, през съответните години, на един град от страната кандидатка или потенциален кандидат

или на един град от страна, присъединяваща се към Съюза. Градовете в държавите членки могат да бъдат определени да носят званието за една година в съответствие с последователността на държавите членки, посочена в графика. Градовете в страните кандидатки и потенциалните кандидати, могат да кандидатстват за званието за една година в рамките на открито съревнование, провеждащо се на всеки три години в съответствие с график. Градовете в страните кандидатки и потенциалните кандидати могат да участват само в едно съревнование за периода 2020—2033 г. Всяка страна кандидат или потенциален кандидат може да бъде домакин на проявата само веднъж през периода (Позиция (ЕС) № 7/2014).

Съревнованието за званието е достъпно за градовете, които могат да ангажират и заобикалящите ги райони. Следователно те трябва да бъдат по-големи градове. Всяка година званието се присъжда на един град от две държави-членки на ЕС. Държавите от ЕС се редуват въз основа на график. Това дава възможност за участие на градове от всяка една държава-членка на ЕС. Веднъж на три години участват и градове от други държави на Европа (които не са членове на ЕС) въз основа на конкурсен принцип. По този начин се осигурява широко участие на градове от различните държави на Европа. Това спомага за популяризиране на разнообразното културно наследство на Европа с оглед да се добие разбиране и знания за цялостното културно наследство и култура на Европа.

Критериите за оценка на заявленията са разделени на категориите: (1) „Принос към дългосрочната стратегия“, която отчита факторите: културна стратегия за града кандидат, включваща действието и планове за продължаване на културните дейности след годината на проявата; планове за укрепване на капацитета на секторите култура и творчество, в т.ч. изграждането на дългосрочни връзки между културния, икономическия и социалния сектор; очаквано дългосрочно културно, социално и икономическо въздействие, включително градско развитие; планове за мониторинг, оценка и разпространяване на резултатите от оценката на въздействието върху града. (2) „Европейско измерение“ - оценяват се: обхват и качество на дейностите за насърчаване на културното многообразие в Европа, межкултурния диалог и взаимно разбирателство между европейските граждани; дейности за изтъкване на общите черти на европейските култури, на културното и историческото наследство; дейности, в които са представени европейски творци, сътрудничество с участници и градове от различни държави; стратегията за привличане на интереса на широката публика в Европа и на международно равнище. (3) „Културно и

творческо съдържание“ - оценяват се факторите: ясно и последователно творческо виждане и стратегия за културната програма; участие на местни творци и културни организации в програмата; обхват, многообразие и художествено качество на предложените дейности; способност за съчетаване на местното културно наследство и традиционните художествени форми с нови, иновативни форми на творческа изява. (4) „Способност за изпълнение“ - градовете кандидати следва да докажат, че: заявлението се ползва от широка и силна политическа подкрепа и от траен ангажимент от страна на местните, регионалните и националните органи; градът (ще) има подходяща и жизнеспособна инфраструктура. (5) „Обхват“ оценяват се фактори: участие на местното население; създаване на нови и устойчиви възможности за широк кръг граждани да присъстват в културните дейности; стратегия за привличане на публика и връзката с образованието. (6) „Управление“ - оценяват се: реалистичен бюджет и стратегия за привличане на средства; структура за управление и изпълнение на действието, която включва сътрудничество с местните власти; процедури за назначаване и обхват на дейността на генерален и на художествен директор; изчерпателна маркетинговата и информационната стратегия; персонал с подходящи умения и с опит за планиране, за управление и за реализиране на културната програма (Решение № 445/2014/ЕС).

Критериите за оценка на градовете-кандидати са много на брой, но са обединени в няколко категории. Важно е да се осигури, че действието ще има трайни резултати, а не еднократни постижения. Следователно важно е да се гарантира, че културните дейности ще продължат и след годината на проявата. В този смисъл развитието на културния сектор и на културното наследство следва да носи дълготрайни икономически и социални ползи. Дейностите трябва да продължат и след проявата, за да носят ползи и в бъдеще. Следва да се извършва мониторинг и оценка на влиянията на провеждането на инициативата за града. Важно е дейностите да подчертават, че Европа е континент на разнообразни култури. Тези култури могат да съществуват в разбирателство помежду си. Разнообразните култури имат общи черти помежду си, тъй като са част от цялостна европейска култура. Всичко това се отнася и за културното наследство в частност. Следва да се насърчи и сътрудничеството с културни дейци от други държави. Необходимо е да има интерес от широк кръг посетители от Европа и света с оглед те да се запознаят със стойностите и богатството на културното наследство на града и неговата култура. Необходимо е да се изготви цялостна съгласувана културна програма за промоциране на местната култура и културно наследство. Местни

културни дейци и организации следва да участват в тази програма. Предложените дейности следва да са разнообразни и с високо художествено качество. Традиционното културно наследство трябва да бъде съчетано с иновативни форми на творческа изява с оглед да се увеличи неговата привлекателност и да се подчертае неговата стойност. Необходимо е да се осигури силна подкрепа и включване на местните, регионалните и националните власти. Те трябва да създадат и подходяща и устойчива инфраструктура на града, която да подкрепя и да служи за основа за развитието на туризма. Това ще създаде предпоставки културната програма на града да бъде изпълнена успешно. Местното население трябва да има възможности да вземе участие в културните прояви. Следва да се осигури участието на широк кръг граждани, които да се запознаят с местното културно наследство като част от културното наследство на Европа. В тази насока се предвижда и образователна насоченост на културната програма. Важно е и бюджетът да бъде реалистичен и да се осигурят средства за дейностите, свързани с популяризиране на културата и културното наследство. Действието трябва да бъде управлявано от структура, която си сътрудничи с местните власти. Това осигурява управление на местно равнище и подкрепа от местните власти. Важно е как ще се назначат и какви ще бъдат дейностите на генералния и на художествения директор. Разнообразните дейности по промоциране и интерпретация на културата и културното наследство ще бъдат изпълнени успешно, ако има добро и ефективно управление. Това гарантира и ефикасно изразходване на финансовите ресурси. Добрата интерпретация и промоцията на културното наследство, подкрепена от обективни и подходящи знания за неговата стойност, поднесени по интересен и атрактивен начин изисква създаването на изчерпателна маркетингова и информационна стратегия. Необходим е и персонал с подходящи знания и умения за ефективно планиране и управление на дейността и за успешно реализиране на културната програма.

Градовете, определени за една и съща година, се стремят да развият връзки между културните си програми и сътрудничество. Комисията може да присъди на някой от определените градове парична награда в памет на Мелина Меркури, при условие че съответната многогодишна финансова рамка предоставя средства за тази цел. Наградата се изплаща през годината на проявата, при условие че съответният град изпълнява ангажиментите, които е поел на етапа на подаване на заявлението, отговаря на критериите и взема предвид препоръките, съдържащи се в докладите за подбор и за мониторинг. Поетите на етапа на подаване на заявление ангажименти се смятат за спазени от

определения град, ако между етапа на подаване на заявления и годината на проявата в програмата и в стратегията не са правени съществени промени, и по-специално когато: бюджетът е запазен на равнище, при което е възможно реализирането на висококачествена културна програма в съответствие със заявлението за кандидатстване и с критериите; зачетена е подобаващо независимостта на творческия екип; европейското измерение е останало достатъчно силно в окончателната версия на културната програма; в маркетинговата и информационната стратегия и в информационните материали, използвани от определения град, ясно се посочва фактът, че „Европейски столици на културата“ е действие на Съюза; налице са планове за мониторинг и оценка на въздействието върху дадения град от неговото участие в инициативата (Позиция на Европейския парламент P7_TC1-COD(2012)0199).

Подходящо е присъждането на парична награда, тъй като дейностите във връзка с интерпретацията и популяризирането на културното наследство изискват значителни средства. Градът трябва да изпълнява поетите ангажменти и препоръките, които се съдържат в докладите за подбор и мониторинг. Бюджетът следва да бъде запазен с оглед да бъде реализирана висококачествена културна програма, която изисква значителни финансови средства. Творческият екип следва да бъде независим, за да бъде мотивиран да осъществява културните дейности. Важно е да се запази европейското измерение на културната програма, тъй като културното наследство на града е част от общото наследство на Европа. В информационните материали на града следва да се подчертава, че това е действие на ЕС. По този начин се промоцира културата и наследството на Европа като цяло. Трябва да се планира и мониторинга и оценката на действието за града с оглед установяване дали очакваните цели са постигнати, като разбиране на многообразното наследство на града от посетителите, участие на местното население, осъзнаване на значението на наследство, място и връзка на културното наследство на града с общото културно наследство.

Относно оценката е необходимо: (1) Оценката на резултатите, постигнати от всяка европейска столица на културата през годината, е отговорност на съответния град. Комисията изготвя общи указания и показатели за съответните градове въз основа на целите и на критериите, за да осигури последователен подход към процедурата за оценка. Съответните градове изготвят своите доклади за оценка и ги предават на Комисията. Комисията публикува докладите за оценка на своята интернет страница. (2) Освен оценките на градовете Комисията осигурява редовното провеждане на външна и независима оценка

на резултатите от действието. Тази външна и независима оценка е насочена към поставянето на всички предишни европейски столици на културата в европейски контекст, който дава възможност да се правят сравнения и да се извличат полезни поуки за бъдещите европейски столици на културата, както и за всички европейски градове. Посочените оценки обхващат оценка на действието като цяло, включително на ефективността на процесите, участващи в провеждането му, неговото въздействие и начините за усъвършенстването му (Решение (ЕС) 2017/1545).

Всеки град следва да изготви оценка на постигнатите резултати спрямо целите, които си е поставил във връзка с популяризиране и интерпретиране на значението на културното наследство в контекста на неговото многообразие и като част от общото наследство на Европа. Все пак Европейската комисия изготвя общи указания и показатели с оглед оценяване и постигане на съответствие в процедурите за оценка на отделните градове. Докладите за оценка на градовете се предават на Комисията и се публикуват на нейната интернет страница. Освен оценка от градовете се провежда и външна независима оценка на резултатите от действието. Тази външна оценка дава възможност да се правят сравнения между всички европейски столици на културата и да се извлекат полезни поуки за бъдещите европейски столици на културата и за всички градове. Оценява се действието като цяло, процесите на провеждането му и неговото въздействие и усъвършенстване. Това дава възможност да се подобряват дейностите във връзка с управлението, интерпретацията, промоцирането и използването на културното наследство в градовете в Европа.

7.2.1.4 Европейска дигитална библиотека

Европейският сектор за електронно съдържание играе основна роля в еволюцията към едно общество и икономика, базирани на информацията и знанието. Програмата eContentplus ще направи електронното съдържание по-достъпно, използваемо и приложимо предвид на огромния потенциал, който предлага наличното електронно съдържание в Европа. Тя ще улесни създаването и разпространението на информация на ниво Общност. Програмата допринася за появата на комуникации, богато и разнообразно съдържание и електронни услуги. За целта в програмата са избрани три специфични области от обществен интерес. В тях, и в целия публичен сектор, е събрано огромно количество информация. Областите са географска информация, образователно съдържание и културно, природонаучно и научно-хуманитарно съдържание. В областта на културното,

природонаучното и научно-хуманитарно съдържание, програмата eContentplus може да направи съществен принос към водещата инициатива за електронни библиотеки i2010, която засяга цифровизацията, достъпа до интернет и запазването на европейското културно и научно наследство. Програмата eContentplus ще съфинансира проекти, които съответстват на идеите на инициативата за електронни библиотеки, за да осигури интегриран достъп до културно и научно съдържание, и да улесни ползването му в интернет средата. Проектите ще имат значителна европейска добавена стойност и обхват, обръщайки внимание на въпроси като интероперативността между цифровизираните колекции в европейските институции за културно наследство, и мултиезиковия достъп до съответните колекции (Съобщение на Комисията COM/2007/0028).

Знанията за културното наследство в Европа може да станат по-достъпни за широката общественост като се използват съвременните технологии. Това дава възможност хората да добият представа за стойността и значението на културното наследство. Програмата на ЕС eContentplus е събрала огромно количество информация, която дава възможност за запознаване с европейското културно наследство. Тя осигурява достъп включително до богато културно съдържание и научни изследвания и публикации в областта на културното наследство. Успешно е ползването на тази информация в интернет среда. Програмата дава възможност за достъп до информацията на много езици.

Електронният достъп до културното наследство в Европа, съхранявано в библиотеки, архиви и музеи, ще даде на европейците, а и на хората по цял свят, достъп до множество цифровизирани документи, които да могат да бъдат използвани за развлекателни, образователни, професионални или научноизследователски цели. Тази количествена цел ще бъде първият етап на мащабна цифровизация. Призовават се държавите-членки да поемат инициативата за по-добро приобщаване на гражданското общество към бъдещото развитие на цифровизацията на културното наследство. Включването на организации на гражданското общество е решаващо за постигането на основните цели: определяне на общите критерии за подбор на материали, обезпечаване на необходимите финансови средства, подкрепа на новаторските идеи на заинтересованите страни и насърчаване приобщаването на всички към информационното общество. По отношение на документите, които не са в писмен вид, порталът Michael (многоезичен регистър на европейското културно наследство) осигурява достъп до различни колекции в електронен формат на музеи, библиотеки и архиви, досега разпръснати по цяла Европа.

Много културни институции на местно, регионално и национално ниво предоставят описания на колекциите си. Порталът, наречен „Michael Culture“ беше включен във фондация, която обединява и управлява културните институции, участващи в проекта. Като основно средство за запазване и оценка на културното разнообразие, се откроява своеобразието на една многоезична библиотека в световната мрежа. Европа, която има изключително богато културно наследство и значимо производство на съдържание, трябва да заеме водещо място в цифровизацията на познанието в световен мащаб (Становище 2008/С 162/11).

Множество документи във връзка с културното наследство на културни институции в Европа следва да бъдат цифровизирани и използвани за образователни и научноизследователски цели. По този начин ще се провеждат различни проучвания, които да установят стойността на културното наследство в Европа и да послужат за избор на подходящи мерки за неговото опазване. Хората ще добият представа и за ценността на различни обекти от културното наследство и ще желаят то да бъде опазено и съхранено. Представители на гражданското общество следва да могат да участват в цифровизацията на културното наследство, тъй като то е ценно за тях и за тях не е без значение как то ще бъде представено в цифрова среда. Заинтересованите страни следва да бъдат приобщени към информационната среда. Те трябва да могат да дават иновативни идеи за атрактивно представяне на културното наследство в електронна среда. Те следва да участват в определяне на критерии за избор на качествени материали, които представят достоверни знания за наследство. Следва да се осигурят финансови средства за ефективно провеждане на дейностите. Удобно за потребителите е предоставянето на единен достъп до документи на музеи, библиотеки и архиви из цяла Европа. В този портал се предоставя от едно място описание на колекции за редица културни институции в Европа. Библиотека е многоезична, като дава възможност да се ползва от потребители, които говорят на различни езици. Европа има богато културно наследство, информацията, за което може да бъде цифровизирана. Това ще осигури разпространение на знанията за културното наследство на Европа.

Комисията насърчи европейските културни институции да обединят силите си и да насочат работата си към създаването на общ многоезичен портал за достъп до цифровизираните ресурси в цяла Европа. Този цифров портал към библиотеките, архивите и музеите на Европа носи името Europeana. Потребителите могат да ползват Europeana, за да проучват и комбинират цифровизирани документи от музеите, архивите, библиотеките

и аудиовизуалните архиви из цяла Европа, без да е необходимо да знаят за съществуването на различни интернет страници или да влизат в тях. Те ще имат пряк достъп до цифровизирани книги, вестници, архивирани документи, фотографии и аудиовизуални файлове и ще могат да правят справка с тях или да ги ползват за професионални и учебни цели и в рамките на свободното време. Във връзка с изграждането на Europeana са направени няколко важни стъпки, както от организационна, така и от оперативна гледна точка. Основана е Фондацията за европейската цифрова библиотека, с което се доказва ангажираността на отделните сектори на културата за постигането на тази цел. Сред учредителите са европейски асоциации на библиотеки, архиви, музеи и аудиовизуални архиви, както и редица значими културни институции. Домакин на оперативната инфраструктура на Europeana е Нидерландската национална библиотека. Работата по изграждането на Europeana се основава на резултати на съществуващи проекти и инициативи и се подкрепя от редица проекти, съфинансирани по програма eContentplus (Съобщение на Комисията COM/2008/0513).

Редица културни институции в Европа цифровизират документите си и ги представят на общ европейски многоезичен портал - Europeana. От едно място потребителите имат достъп до редица документи, които се отнасят до културното наследство на Европа. Документите са в различен формат и могат да бъдат ползвани за научноизследователски и образователни цели. Те могат да бъдат основа за нови научни изследвания, както и за добиване на научни знания за културното наследство на Европа. Данните от изследвания имат значение за управлението на културното наследство, за избор и прилагане на мерки за неговото опазване, интерпретиране, оценка и популяризиране. Културни институции участват в учредяването на инициативата. Към нея е изградена и фондация. Инициативата е съфинансирана по европейската програма eContentplus.

Европейската дигитална библиотека е лицето на единна в многообразието си Европа.

- (1) Препоръчва се поэтапно създаване на европейска дигитална библиотека като място за единен, пряк и многоезичен достъп до европейското културно наследство;
- (2) Това е инструмент, обхващащ културна информация с аудиовизуалното съдържание;
- (3) Приканва всички европейски библиотеки да предоставят на европейската дигитална библиотека произведенията, за които не се плащат авторски права, в електронна форма;
- (4) Призовава европейските висши учебни заведения при зачитане на авторски права да позволят достъп до дисертации и научни разработки за европейското културно наследство;
- (5) Приканва

другите европейски културни институции, включително регионалните и местните, да участват в този процес, за да бъде той представителен за богатството и многообразието на европейската култура; призовава музеите да създадат електронен вариант на своите архиви, така че те да могат да бъдат включени в настоящия проект; (6) Целта на библиотеката е координиране на достъпа до електронните произведения; (7) Насърчава избор и използване на общи норми на адаптирани формати за осигуряването на оперативна съвместимост на съдържанието с цел добро функциониране на библиотеката; (8) Насърчава държавите членки да продължат да полагат усилия и да ускорят темпото на цифровизацията, за да се достигне до достатъчно като количество съдържание; (9) Насърчава държавите-членки да изготвят съвместно с културните институции планове за цифровизация на национално и регионално равнище, с цел да се създаде европейска картография на всичките дейности по цифровизацията, което ще допринесе за по-добро взаимодействие, като се внимава да не се допуска дублиране на усилията и разходите, осъществени от страна на обществени и частни институции за цифровизацията на техните фондове; необходимо е извършените дейности да бъдат класирани по вид на институцията; (10) Насърчава тясно сътрудничество между държавите-членки и културните институции, обмен на най-добри практики за цифровизация, съхранение и достъп до произведенията; (11) Европейската дигитална библиотека ще улесни изследванията в областта на цифровизацията, оперативната съвместимост и електронното съхранение; тя може да се превърне в реалност само чрез включване в значителна степен на изследвания и развитие; (12) Ако общностните програми не позволяват финансирането на самата цифровизация, е необходимо да се разработят нови начини на финансиране, включително в партньорство с частния сектор (Резолюция 2006/2040(INI)).

Препоръчва се създаване на европейска цифрова библиотека, която осигурява достъп от едно място на много езици до редица документи относно културното наследство. Информацията е с аудиовизуално съдържание. Като начало могат да се предоставят произведения, за които няма авторски права. Следва да се предоставят и научни разработки от университети относно европейското културно наследство. Трябва да се осигурят документи на културни институции. Библиотеката дава възможност за координиране на използването на електронните ресурси. Съдържанието на отделните документи следва да бъде съвместимо и те трябва да бъдат с подходящ формат. Съдържанието следва да бъде достатъчно като количество, затова държавите-членки на ЕС трябва да цифровизират по-

бързо своите документи относно културното наследство. Властите на национално и регионално равнище следва да изготвят планове за цифровизация заедно с културните институции, така че да не се дублират усилията и разходите на публични и частни институции, както и техните документи. Държавите-членки следва да си сътрудничат с културните институции в дейностите по цифровизация и за достъп до документите. Благодарение на електронната библиотека по-лесно ще се извършват научни изследвания и ще се съхраняват значими документи за културното наследство. Следва да се разработят начини за финансиране на библиотеката, включително чрез партньорство с частния сектор.

Държавите-членки се приканват: да продължат да изпълняват активно и с неотслабващ ритъм своите национални стратегии и цели относно цифровизацията и онлайн достъпа до културна продукция и цифровото съхранение, по-специално като определят качествени и количествени цели в тази рамка и като мобилизират съответните ресурси; да поощряват взаимодействието помежду си, както и между различните институции, ангажирани в цифровизирането и предоставянето на онлайн достъп до културна продукция и в цифровото съхранение, за да обогатят предлагането на цифрова културна продукция; в рамките на националните си стратегии да продължат да подкрепят въвеждането на цифрова културна продукция в EUROPEANA, по-специално чрез популяризиране на стандарти за оперативна съвместимост, чрез създаване или усъвършенстване на портали, обхващащи националното културно съдържание, или при необходимост и при спазване на приоритетите на участващите в проекта институции — чрез определяне на европейски тематики при подбора на тази продукция; да се съобразяват с целта за въвеждане в EUROPEANA на произведения със защитени права и за тази цел, при спазване на националните и общностните режими за авторското право и сродните му права, да насърчават сключването на споразумения между заинтересованите страни, които са ефикасни в трансграничен контекст и целят да спомогнат за цифровизирането и предоставянето на онлайн достъп до тези произведения; да създадат механизми, улесняващи цифровизацията и онлайн достъпа до произведения с неизяснени авторски права и до произведения, които са изчерпани или не се разпространяват, като същевременно осигуряват съблюдаване на правата и интересите на носителите на права (Заклучения на Съвета 2008/С 319/07).

Държавите-членки следва да продължат с цифровизацията и осигуряване на електронен достъп до документи за културното наследство на Европа. Те следва да си

осигурят и необходимите ресурси за тази дейност. Те трябва да си сътрудничат помежду си и да взаимодействат с редица институции, за да осигурят богата по съдържания цифрова културна продукция. Те трябва да продължат да въвеждат културна продукция; при необходимост те трябва да определят и европейската тематика на тази продукция, защото редица културни обекти имат значение за цялостното развитие на Европа. При въвеждане на произведения, следва да се спазват режимите на авторско право. В отделните случаи е подходящо да се сключват споразумения в зависимост от конкретните условия. Следва да се улесни достъпа до произведенията и цифровизацията. Това ще позволи специалистите да добиват достоверни знания за културни обекти в Европа с оглед оценяване на тяхната стойност и предприемане на подходящи мерки за тяхното опазване и управление.

Инициативата i2010 за цифрови библиотеки беше стартирана през септември 2005 г. Тя се основава на предходни финансирани от Комисията дейности за представяне на европейското културно наследство онлайн и на писмо на шест държавни и правителствени ръководители до председателите на Европейската комисия и на Европейския съвет, в което се предлага създаването на европейска цифрова библиотека. За широката публика Europeana се явява най-видимият резултат от инициативата. Тя е обща точка за достъп до огромно и нарастващо количество информация, която е била дигитализирана и предоставена за достъп онлайн от културни институции в държавите-членки. Нейното създаване и растеж не би било възможно без продължаването на усилията на държавите-членки за дигитализиране, предоставяне на достъп онлайн и съхранение в цифров вид. Комисията улесни постигането на консенсус между заинтересованите страни за практически решения на ключови въпроси във връзка с достъпа онлайн до културен и научен материал. Тези политически дейности се основават на интензивна техническа работа, съфинансирана по програмата *eContentplus*, Програмата за конкурентоспособност и иновации и Седмата рамкова програма за изследователска и развойна дейност. Europeana дава своя принос за разпространението на културата на различните държави-членки и извежда на преден план общите елементи, като осигурява висока популярност в интернет на нашата богата и разнообразна култура. Тя засилва значението на индивидуалните цифрови сбирки, като предлага „постоянни виртуални изложби“ на творби, съхранявани из целия континент. Порталът също подпомага намирането на информация в различни формати (текстов, звуков, аудиовизуален и изобразителен) и сравняването на различните перспективи на нашата обща европейска история и наследство в отделните държави. Освен

това Еуропеана стимулира и фокусира бъдещи инициативи за дигитализиране в държавите-членки, като предлага обзор върху вече дигитализираните материали. Значението на Еуропеана за потребителите се крие в предлагания от нея единен интерфейс (на родния език на всеки потребител) за намиране на цифрово съдържание от културни организации в ЕС и за използване на това съдържание за работа, за забавление и за обучение (Съобщение на Комисията COM(2009) 440).

Целта на инициативата европейска цифрова библиотека е да представи онлайн културното наследство на Европа с оглед осигуряване на подходящи научни знания за него. Еуропеана осигурява достъп от едно място до информация за редица обекти на културното наследство в Европа, предоставена от редица културни институции в държавите-членки. Значителни са усилията на тези държави за дигитализиране и предоставяне на документи на тази библиотека. По този начин потребителите ще имат достъп до качествен научен материал от знания и изследвания на културното наследство. Техническата работа по библиотеката е съфинансирана по европейски програми. Програмата дава възможност за разпространението на знания за разнообразната култура на Европа и общите елементи на отделните култури. Тя осигурява и популяризиране на знанията за културното наследство на континента. Виртуалните изложби спомагат за популяризирането на значението на отделните културни обекти в Европа. Налична е информация в различни формати. Европейската история може да бъде оценена от различните гледни точки на отделните държави. Насърчават се и бъдещи инициативи за дигитализиране чрез даване на обзор на дигитализираните вече материали. Потребителят може да открие културното съдържание на родния си език. Съдържанието може да се използва за провеждане на нови научни изследвания, за образователни програми и за забавление на потребителите. То е полезно и достъпно за потребителите, които добиват знания за стойността на наследството на Европа.

Държавите-членки се приканват: да продължат да работят съвместно за постигане на целите относно националните стратегии за цифровизацията и достъпа онлайн до културна продукция и цифровото съхранение и относно достъпа до цифровизирана продукция чрез европейската цифрова библиотека „Еуропеана“; да продължат и да активизират своята подкрепа по отношение на проекти за цифровизация, предприети от културните им институции с цел да се увеличи броят на експонатите от библиотеки, музеи, архиви и аудио- визуални сбирки от всички държави-членки и да се насърчи, например чрез условия за финансиране на цифровизацията, тяхното предоставяне чрез „Еуропеана“ и най-

широк достъп на потребителите до съдържание; да продължават да повишават осведомеността сред културните институции на всички териториални равнища, чрез организиране на информационни срещи с цел да бъдат насърчени да предоставят свое съдържание пряко или чрез национални, регионални или тематични организатори (Заклучения на Съвета 2010/С 137/07).

Държавите-членки следва да продължат да извършват цифровизация на документи относно своето културно наследство с оглед включването им в европейската цифрова библиотека Europeana. Те следва да подкрепят проекти за цифровизация, предприети от културните институции. По този начин потребителите на библиотеката ще получават по-широк достъп до документи относно обекти на културното наследство в Европа. Културните институции на всички равнища следва да бъдат осведомени от държавите, например чрез организиране на срещи, за да предоставят електронно съдържание на своите документи за културното наследство. При тези организации те следва да си сътрудничат с национални, регионални и тематични органи и институции. Всичко това ще допринесе до наличието на повече и по-качествена информация за културното наследство на Европа, която може да се ползва от едно място от потребителите с оглед осъществяване на научни изследвания или предприемане на действия по управлението на наследството в Европа.

Europeana е стъпка от ключово значение за опазването и разпространяването на европейското културно наследство. Приветства се създаването и развитието на европейската цифрова библиотека, музей и архив за висококачествено съдържание, наречена Europeana, в качеството ѝ на обединено, пряко и многоезично място за достъп и вход към европейското културно наследство; Припомня се, че ролята на цифровата библиотека Europeana следва да бъде опазването на европейското културно наследство, с цел да се предостави на следващите поколения възможността да си изградят колективна европейска памет, и предотвратяването на повреждането на най-уязвимите документи поради честа употреба; Подчертава се факта, че европейската цифрова библиотека е достъпна за всички от разстояние, и във връзка с това следва да дава достъп на широката общественост до редки или старинни документи от европейското културно наследство, достъпът до които е труден поради съображения за тяхното опазване; Подчертава се колко е важно Europeana да се развие до напълно действен портал с многоезичен интерфейс, който запазва високото качество на произведенията и данните, достъпни от целия свят.

Подчертават се потенциалните икономически ползи от цифровизацията, тъй като културните активи в цифрова форма имат значително икономическо въздействие, особено върху свързаните с културата сектори, и подпомагат икономиката на знанието, като в същото време се отчита факта, че културните блага не са икономически блага като останалите и трябва да се опазват от прекомерно комерсиализиране; Европейска следва да се превърне в отправна точка за целите на образованието и изследванията; счита, че ако се интегрира последователно в образователните системи, тя би могла да приближи европейци към тяхното културно, литературно и научно наследство и съдържание; би се превърнала в място за събиране на съдържание и би допринесла за сближаването на културите в ЕС (Резолюция P7_TA(2010)0129).

Съществуването на европейската цифрова библиотека допринася за разпространение на знания и опазване на културното наследство. Информацията в библиотеката е от високо качество. Тя обединява информация за редица културни обекти на много езици. Бъдещите поколения ще имат достъп до културното наследство на Европа, по този начин ще оценят неговото значение и ще подкрепят неговото опазване. Предотвратява се и увреждане на документи, като информацията за тях се ползва в електронен вид. Хората ще имат достъп от разстояние до информация, предоставена в редки и ценни документи без да се налага да ги ползват лично, което води до тяхното опазване. Същевременно информацията в тях може да се ползва от всяко едно място с оглед проучване и оценяване на стойността на културното наследство. Данните с високо качество са достъпни от целия свят на много езици. Културните ценности в цифров вид водят до положително икономическо развитие и за свързаните с тях сектори. Информацията за културното наследство в библиотеката има важно значение за образованието на европейските граждани и за провеждане на качествени изследвания на европейското наследство. Тя може да се интегрира и в образователните програми в държавите в Европа, така че европейците да придобият обективни знания за тяхното културно наследство. По този начин ще се сближат и хората с различни култури в ЕС, като се постигне разбиране.

Приканват се държавите-членки: да утвърждават допълнително цифровизацията на колекциите с културно наследство, както и възможно най-широкия достъп до цифровото културно наследство и повторната му употреба; да въведат или поддържат стратегии и оперативни механизми, като национални и регионални агрегатори, и да насърчават онлайн достъпа до висококачествено съдържание и метаданни на културно наследство от

национални и регионални колекции; да насърчават институциите за културно наследство да се присъединят към Europeana и да я подкрепят, като споделят съдържание и метаданни, като участват в асоциацията на мрежата Europeana и като полагат усилия за популяризиране и разпространение посредством проекти, финансирани чрез безвъзмездни средства от ЕС; да участват във форум за обсъждане на политики за цифровото културно наследство, както и стратегията и финансирането на Europeana, и да се стремят да осигурят координация между делегатите, комитета и подготвителния орган на Съвета в областта на културата; да обмислят подкрепа за дейностите на Europeana чрез доброволни финансови вноски във фондация Europeana, като се има предвид, че тези вноски са необходими докато бъде въведена новата схема на базата на обществени поръчки, и след това да разгледат възможността за доброволно съфинансиране на проектите на Europeana, финансирани чрез безвъзмездни средства от ЕС; да утвърждават значението на Europeana като европейски културен проект, служещ на обществения интерес, и като професионална мрежа сред всички заинтересовани страни, включително и чрез ангажиране на секторите на научните изследвания и иновациите, образованието, туризма и творческата дейност (Заклечения на Съвета 2016/C 212/06).

Държавите-членки следва да цифровизират своите документи за културното наследство с оглед да бъдат включени в базата данни на Европа. Следва да се осигури и широк достъп до тези документи онлайн с оглед посетителите да получат знания за културното наследство на Европа. Културните институции трябва да бъдат насърчавани от държавите да споделят електронно съдържание в Europeana, включително чрез финансови стимули – посредством проекти, финансови със субсидии от ЕС. Те следва да участват в обсъждания относно политики за цифровизация на документи за културното наследство. Следва да се обмислят начини за финансиране на Europeana и да се осигури координация между отделните европейски институции в областта на културното наследство. За финансиране на дейностите във връзка с цифровизация на документи за културното наследство се изискват значителни средства, затова държавите се приканват да внасят доброволни вноски във Фондация Europeana. По този начин държавите ще имат избор да решат какви средства могат да отделят в зависимост от своето финансово състояние. Добре е, че за инициативата се осигуряват безвъзмездни средства от ЕС. Europeana служи на специалистите в областта на културното наследство, като им осигурява качествени знания, придобити въз основа на научен подход. Библиотеката се ползва и от други заинтересовани

страни като образователни институции с оглед добиване на информация за разработване на образователни програми и курсове. Тя може да се ползва и от специалисти в туризма с оглед добиване на качествена информация, която да използват в туристически екскурзоводски и интерпретативни програми, насочени към туристи с оглед осигуряване на информация.

Еурореана стартира през 2008 г. като „Европейска цифрова библиотека“, която да осигури всеобщ достъп до културното наследство на Европа посредством единна точка за достъп. Оттогава Комисията осигурява постоянна финансова и политическа подкрепа за координирането и интегрирането на усилията на държавите — членки на ЕС в посока цифровизация и предоставяне на онлайн достъп до материали в областта на културата посредством стандартизация, оперативна съвместимост и сътрудничество между институциите в областта на културното наследство в Европа. Понастоящем Еурореана е цифровата платформа на Европа за нейното културно наследство и се финансира като вече установена инфраструктура за цифрови услуги в рамките на Механизма за свързване на Европа (MCE), чиято цел е: да предоставя онлайн достъп до цифровизирани материали в областта на европейското културно наследство и да подобрява тяхната трансгранична видимост и използване в Европа; да предлага решения за трансевропейска оперативна съвместимост и достъпност на цифровите ресурси на европейското културно наследство; да подобрява все повече условията за вторично използване и да способства за ползването на цифрово съдържание и метаданни от сферата на културата в други сектори, в научните изследвания, образованието, туризма или творческите отрасли; както и да изпълнява ролята на многоезичен и лесен за употреба портал за достъп до богатото и многообразно наследство на Европа. Еурореана предоставя достъп до произведения от библиотеки, архиви, музеи, галерии и аудио-визуални колекции в Европа чрез главния си портал „Europeana Collections“. Асоциацията на мрежата на Еурореана, включваща специалисти от областта на културното наследство, творчеството и технологиите, подкрепя визията и дейността на Еурореана, обменя и насърчава най-добрите практики в областта на цифровизацията и стандартизирането на метаданни и стимулира изграждането на капацитет в средите на наследството. Еурореана допринася за съхраняване и насърчаване на европейската култура в ера на технологии и в проекта участват всички държави от ЕС (Доклад на Комисията COM (2018) 612).

Еурореана осигурява достъп от едно място до документи и знания за културното наследство на Европа. Важно значение в тази насока имат усилията на държавите-членки,

които се координират на централно европейско равнище от Комисията. Положително е, че се осигуряват и финансови средства от ЕС за подкрепа на инициативата. Важно е и сътрудничеството между институциите в областта на културното наследство в Европа за стандартизиране на съдържанието в библиотеката. Платформата има за цел да осигури онлайн достъп до материалите за културното наследство в Европа. Следва да се осигури и оперативна съвместимост на ресурсите в библиотеката. Важно е, че и данните могат да се използват за извършване на научни изследвания, за разработване на образователни програми и за подготовка на екскурзоводски беседи за туристи. Те насърчават и развитието на творчеството и разработването на иновации. Тя е портал, от който се осигурява лесен достъп до голям брой документи на редица езици. Доставя се достъп до редица документи на културни институции за културното наследство на Европа. Стремежът е използване на добри практики в цифровизацията и стандартизиране на данните за културното наследство на Европа. Библиотеката спомага за разпространение и съхраняване на знания за европейската култура и опазване и управление на културното наследство на Европа.

7.2.1.5 Знак за Европейско наследство

Създаването от ЕС на „Знак за Европейско наследство“, чиято цел е да даде конкретен израз на значението на общата история на Европа чрез утвърждаване на европейското измерение на нейното културно наследство, би могло да допринесе: за акцентирание върху значимостта и повишаване на международния престиж на наследството на държавите-членки и на общото културно наследство; за това гражданите да познават по-добре и да ценят своята история и общото им културно наследство в неговото многообразие; за икономическа привлекателност и за устойчиво развитие на регионите чрез културния туризъм; за възпитанието в областта на изкуствата, културата и историята, и по този начин за задълбочаване на межкултурния диалог; за споделяне на опит и обмен на добри практики в цяла Европа във връзка с популяризиране на културното наследство (Заключения на Съвета 2008/С 319/04).

На обекти от културното наследство в Европа може да бъде даден „Знак за европейско наследство“. Те следва да изразяват общата история на Европа. Знакът следва да се даде на обекти в различни държави-членки, за да помогне за повишаване на престижа на тяхното наследство и на общото европейско наследство. По този начин гражданите ще получат знания за своята история и ще започнат да я ценят повече. Наследството на Европа

е многообразно и това негово качество ще бъде подчертано, тъй като различни обекти ще получат знака на Европейско наследство. Знакът ще насърчи и устойчивото икономическо развитие на регионите, като обектите, които го получат, ще привлекат туристи от Европа и света, които желаят да се запознаят с европейската история и културно наследство. Хората ще получат знания и разбиране за чуждите култури и ще се установи разбирателство.

Общите цели на Знака за европейско наследство са засилване на чувството на европейските граждани, за принадлежност към Европейския съюз на основата на споделени ценности и елементи от европейската история и културното наследство, както и оценяване на националното и регионалното многообразие и засилване на межкултурния диалог. Във връзка с това знакът ще има за цел да подчертае символичната стойност и да повиши популярността на обектите, които са играли значителна роля в историческото и културното развитие на Европа и/или изграждането на Европейския съюз, и да съдейства европейските граждани да разберат по-добре историята на Европа и изграждането на Европейския съюз и своето общо, но многообразно културно наследство. Очаква се знакът да спомогне за засилване на културния туризъм и така да донесе евентуални икономически ползи (Съобщение на Комисията COM(2011) 406).

Благодарение на знака гражданите на Европа ще получат представа за ценността на европейското наследство. Те ще знаят, че имат обща култура и история. Ще оценят разнообразни елементи на наследството, ще получат представа за стойността им и разбиране на различните култури в Европа. Това ще доведе до мир и разбирателство между народите в Европа. Културните обекти, играли роля в историческото развитие, ще станат по-популярни. Те ще допринесат за повишаване на осведомеността на гражданите на Европа за ЕС, за историята му и за многообразното му културно наследство. Знакът ще допринесе за засилване на културния туризъм, който ще донесе приходи за държави в ЕС.

Оперативните цели на инициативата са следните. (1) Практически договорености за Знака за европейско наследство: Осигуряване прилагането на общи, ясни и прозрачни критерии за подбор на обектите; Насърчаване на справедливото разпределение на знаците на територията на Европейския съюз; Въвеждане на процедура на мониторинг, която да гарантира, че обектите, на които е присъден знакът, спазват своите ангажименти; Подобряване на взаимното допълване с други инициативи в областта на културното наследство, по-специално чрез добра комуникация със съответните международни органи; Гарантиране на по-леки и гъвкави практически договорености за ЕС и държавите-членки;

Увеличаване на обществената информираност на европейско равнище, по-специално чрез създаването на уебсайт; Разработване на транснационални мрежи от обекти за повишаване на тяхната европейска популярност и за насърчаване на обмена. (2) Дейности на обектите, на които е присъден знакът: Развитие на европейското измерение на обектите чрез подходящи информационни дейности и многоезични указателни обозначения; Разработване на програми за образователни дейности; Предприемане на маркетинг и реклама на обектите като туристически дестинации на местно, национално и европейско равнище; Подобряване на достъпа до обектите чрез приспособяване на обекта, предлагане на улеснения за посетителите, обучение на персонала; Разработване на програми за културни дейности: например, за събития, фестивали, творчески престои и т.н. (Работен документ SEC/2010/0198).

Критериите за подбор на обектите следва да бъдат едни и същи, ясни и точни за кандидатстващите. Знаците следва да бъдат разпределени из цялата територия на ЕС, за да може наследство от всички държави да получи знака и да се получи представа за многообразието на европейското наследство. За да се гарантира, че обектите, които са получили знака, запазват своята стойност следва да има подходяща процедура за мониторинг. Знакът трябва да допълва други инициативи в областта на културното наследство. Държавите-членки следва лесно и според случая да могат да се договарят с ЕС. Обществото трябва да бъде информирано за тази инициатива и за обектите, които са получили знака, за което спомагат новите информационни технологии и интернет. Създава се и мрежа на обектите, получили знака, с оглед добиване представа за цялостната история и култура на Европа, както и за обмена на опит между тях и за повишаване на тяхната популярност. Знаците следва да бъдат обозначени на различни езици и за тях трябва да се осигури подходяща информация в подходяща форма. Тази информация може да се използва за обозначаване и в образователни програми, в местна, национална и европейска реклама, което ще спомогне посетителите да добият качествени знания за европейската история и култура. Подходящо за тази цел е и подобряване на достъпа до обектите и популяризиране чрез организиране на различни събития при тях – фестивали и др. Това ще доведе до добро познаване и обективно оценяване на културните обекти от страна на посетителите.

Критерии. Обектите — кандидати за знака, трябва да имат символична европейска стойност и да са изиграли значителна роля в историята и културата на Европа и/или в изграждането на Съюза. Те следователно трябва да покажат една или повече от следните

характеристики: трансграничен или паневропейски характер: по какъв начин въздействието и привлекателността им в миналото и настоящето надхвърлят националните граници на дадена държава-членка; място и роля в европейската история и европейската интеграция и връзки с ключови европейски събития, личности или движения; място и роля в развитието и популяризирането на общи ценности, на които се основава европейската интеграция (Позиция (ЕС) № 9/2011).

Обектите, които кандидатстват за знака трябва да са свързани с европейската история и култура, и да имат висока историческа и културна стойност. Те трябва да са свързани с историята и културата на повече от една държава в Европа, да имат принос в цялостното развитие на историята и културата на Европа. Те трябва да са свързани с ключови европейски събития и личности, както и с общите ценности на Европа и на европейската интеграция. По този начин те ще имат принос в популяризирането на общата култура и история. Това ще допринесе за осведоменост у посетителите и европейските граждани за значението и за стойността на културното наследство на Европа.

Обектите — кандидати за знака, трябва да представят проект, който включва всеки един от следните елементи: i) повишаване на осведомеността относно европейското значение на обекта, по-специално чрез подходящи информационни дейности, обозначения и обучение на персонала; ii) организиране на образователни дейности, които помагат да се разбере по-добре общата история на Европа и нейното общо, но многообразно наследство и които засилват чувството за принадлежност към едно общо пространство; iii) насърчаване на многоезичието и улесняване на достъпа до обекта чрез използване на няколко езика на Съюза; iv) участие в дейностите на мрежите от обекти, на които е присъден знакът, с цел обмен на опит и стартиране на общи проекти; v) повишаване на популярността и привлекателността на обекта в европейски мащаб, чрез използване на възможностите, които предлагат новите технологии, чрез цифрови и интерактивни средства и чрез търсене на полезни взаимодействия с други европейски инициативи. Обектите — кандидати за знака, трябва да представят работен план, който включва всеки един от следните елементи: i) осигуряване на доброто управление на обекта, включително определяне на цели и показатели; ii) осигуряване на съхранението на обекта и предаването му на бъдещите поколения съгласно съответните режими за опазване; iii) осигуряване на качеството на услугите при посрещане на посетители, като исторически сведения, информация за посетителите и обозначения; iv) осигуряване на достъп за възможно най-широката

общественост, чрез приспособяване на обекта или обучение на персонала; v) популяризиране на обекта като устойчива туристическа дестинация; vi) разработване на последователна и цялостна комуникационна стратегия, изтъкваща европейско значение на обекта; vii) осигуряване на максимална екологосъобразност на управление на обекта (Решение № 1194/2011/ЕС).

Обектите-кандидати за знака представят проект и работен план, които следва да отговарят на конкретно определени критерии. Трябва да се осигурят подходящи информационни дейности, обозначение и обучение на персонала във връзка с повишаване на осведомеността за значението на обекти за европейската история и култура. Следва да се проведат и образователни дейности, които ще спомогнат да се разберат общата история и многообразието на културното наследство на Европа, така че да се засили чувството на принадлежност към Европа от нейните граждани. Достъпът до обекти за гражданите следва да бъде улеснен, като се използват различните европейски езици. Обектите, на които е присъден знакът, ще обменят опит и ще стартират общи проекти за популяризиране на европейската история и култура. Популярността и привлекателността на обекта следва да се повишат чрез използване на новите технологии и взаимодействие с други обекти. Трябва да се осигури добро управление на обектите, да се определят цели и показатели за следене на тяхното постигане. Следва да се приложат и мерки за опазване на обекта, както и за осигуряване на обективна информация за него за посетителите. Трябва да се улесни достъпа до обекта и той да разполага с добре обучен персонал. Обектът следва да бъде популяризиран и да се изтъква неговото европейско значение. Той трябва да бъде управляван по устойчив начин, който не уврежда средата. Така ще се опази значението на обекта, а посетителите ще добият представа за ценността и ще желаят съхранението му.

Мониторингът се извършва по следния начин. (1) Всеки обект, на който е присъден Знакът за европейско наследство, подлежи на редовен мониторинг, за да се гарантира, че той продължава да отговаря на критериите и че изпълнява всички ангажменти, поети при кандидатстването. (2) За мониторинга на всички обекти, разположени на територията на една държава-членка, отговаря съответната държава-членка. Тази държава-членка събира цялата необходима информация и подготвя подробен доклад на всеки четири години в съответствие с графика от приложението. (3) Докладът се изпраща на Комисията и се представя на Европейската група за проучване. (4) Европейската група изготвя доклад относно състоянието на обектите, на които е присъден знакът в съответната държава-членка

включващ, при необходимост, препоръки, които да се вземат предвид през следващия период на мониторинг. (5) Комисията определя общи показатели за държавите-членки, с цел да се гарантира единен подход при процедурата на мониторинг на обектите (Предложение за решение SEC(2010) 198).

Обектите следва да продължат да отговарят на критериите и след като вече са получили знака за европейско наследство, затова е необходимо те да бъдат подложени на редовен мониторинг. Този мониторинг е отговорност на държавата-членка, на чиято територия е разположен обектът. За тази цел се събира информация и се изготвя подробен доклад на определени интервали от време. Тези дейности допринасят за опазването и устойчивото използване на обектите. Докладът се изпраща на европейските институции. Те на свой ред изготвят доклад, който може да съдържа препоръки, които следва да бъдат извършени до следващия период на мониторинг. Това осигурява подобряване на дейностите по управлението на културното наследство, опазването на неговата стойност и устойчивото му използване. Всички обекти следва да бъдат оценявани по общи показатели с цел да се гарантира единен подход за мониторинг и справедливост при оценяването.

Комисията осигурява външната и независима оценка на действието за Знака за европейско наследство. Тази оценка се прави на всеки шест години в съответствие с график, като се оценяват всички аспекти, в това число ефикасността на процедурите за управление на действието, броят на обектите, географският обхват и последиците от действието, начинът, по който то може да бъде подобро, и това дали Знакът за европейско наследство следва да бъде удължен. Комисията представя доклад за тези оценки на Европейския парламент и на Съвета, придружен, по целесъобразност, от съответни предложения (Позиция на Европейския парламент P7_TC1-COD(2010)0044).

Освен мониторинга от отделните държави на техните културни обекти, периодично, в съответствие с график, се изготвя и външна независима оценка от европейска институция. Това гарантира обективно и справедливо оценяване на обектите. Оценява се ефективността на управлението на действието на ЕС, какъв е н

еговият обхват, какви са последиците от него, как то може да бъде подобро и дали Знакът може да бъде продължен. Правят се предложения в тази насока и резултатите се изпращат на европейските власти. Това дава възможност за усъвършенстване на инициативата и управлението ѝ на общоевропейско равнище въз основа на обективни проучвания на въздействието и ефектите на действието.

7.2.1.6 Финансиране от Европейския съюз

Освен добри практики на управление на общоевропейско равнище са налични и възможности на финансиране на инициативи във връзка с културното наследство. Културното наследство в европейските държави може да бъде финансирано със средства, осигурени от Европейските структурни фондове. Структурните фондове на ЕС 2014-2020 са следните: (1) Европейският фонд за регионално развитие отпуска пари за опазването на културното наследство, за развитието на културната инфраструктура и за културните услуги, което също носи ползи на културното наследство. Регламентът на Европейския фонд за регионално развитие посочва конкретно защитата, насърчаването и развитието на културното наследство сред инвестиционните си приоритети и цели. В допълнение, има възможности за финансиране по други тематични цели като: изследвания и иновации, информационни и комуникационни технологии, образование и обучение и др. (2) Европейският социален фонд споменава културни и творчески умения; секторът на наследството може косвено да отговори на целите на този фонд. (3) Европейският земеделски фонд за развитие на селските райони продължава да подпомага възстановяването, поддържането и модернизирането на културното наследство на селата. Той се допълва от програмата LEADER, която финансира дейности за местно развитие, ръководено от общността. (4) В рамките на Европейския фонд за морско дело и рибарство, при споделено управление, се финансират проекти за местно развитие, ръководени от общността, които промоцират културното наследство (включително морското културно наследство) в риболовните зони. В допълнение, инициативи на ЕС подпомагат наследството в региони и градове, като: INTERREG, URBACT и др. (Mapping of Cultural Heritage actions, 2017).

Може да се заключи, че се финансират както мерки във връзка с опазването на културното наследство в Европа, така и за неговото популяризиране, изграждане на инфраструктура и развитие на услуги, свързани с него. Средства се влагат и за изследвания и иновации във връзка с културното наследство, а така също и за нови технологии, образование и обучение. Значителна е ролята на Европейския фонд за регионално развитие, който подпомага дейности по опазване, подобряване и обогатяване на стойността на културното наследство. Със структурните фондове на ЕС се подпомага културното наследство в градове, села, подводно културно наследство и др.

Европейски програми. (1) „Хоризонт 2020“ е Рамковата програма на ЕС за научни изследвания и иновации, обхващаща дейности и възможности, свързани с информационните и комуникационни технологии за културно наследство, по-специално в областите на: усъвършенствано 3D моделиране за достъп и разбиране на европейските културни ценности, иновационни екосистеми на цифрови културни ценности, виртуални музеи и социални платформи за европейско цифрово наследство, памет, идентичност и културно взаимодействие, европейско културно наследство, достъп и анализ за по-богата интерпретация на миналото. Програмата „Хоризонт 2020“ позволява да се предприемат големи стъпки за европейските изследвания и иновации в областта на опазването и възстановяването и валоризацията на културното наследство. (2) Програма „Креативна Европа“ (2014-2020) се стреми да запази и насърчи културното и езиково многообразие и да засили конкурентоспособността на културния и творческия сектор. Creative Europe предлагат възможности за проекти за културно наследство. Програмата е отворена за всички творчески и културни организации. (3) Програмата ERASMUS + (2014-2020) има за цел да повиши уменията и работоспособността чрез образование, обучение и спорт. Основните възможности от значение за сектора на културното наследство са сътрудничество за иновации и обмен на добри практики. (4) Космическа програма Коперник (2014-2020) - програмата за наблюдение на Земята Коперник - осигурява панорама от спътникови данни, позволяваща мониторинг и защита на наследството (Mapping of Cultural Heritage actions, 2017).

Важно значение за ефективното управление на обектите от културното наследство имат изследванията в тази област. За промоцирането на културното наследство с оглед то да бъде ценено от обществеността, роля имат новите технологии и технологични възможности, които спомагат тези дейности да се извършват по иновативен, творчески начин. По този начин наследството може да се представи в атрактивен вид с оглед да предизвика интереса на обществеността и тя да желае то да бъде опазено. Тези дейности изискват значителни средства. Програмата Хоризонт 2020 осигурява финансови средства за иновативното представяне на културното наследство. Програмата Културна Европа насърчава творчеството и подпомага културния сектор. В нейните рамки се осъществяват проекти по отношение на културното наследство. По програмата Еразъм могат да се обменят добри практики във връзка с обучението и образованието на специалисти в

областта на културното наследство. Космическата програма Коперник осигурява данни, които показват необходимостта от защита на обекти от културното наследство.

В резултат на настоящото проучване могат да се направят следните по-важни изводи: (1) Мерките за управлението на културното наследство на европейско равнище са свързани с провеждане на научни изследвания, повишаване на осведомеността на обществото за неговата стойност, опазването и използването му с туристически цели с оглед постигане на икономическо развитие на отделните държави в Европа; създаване на приходи и работни места. Важно в управлението на културното наследство е и широкото участие на заинтересованите страни от публичния, частния и доброволческия сектор. Следва да се осъществява и сътрудничество между държавите в Европа. В това отношение държавите са насърчавани да ползват творчески подходи, както и новите технологии, за популяризиране и интерпретиране на културното наследство. За тези мерки Съюзът осигурява значителна финансова подкрепа чрез европейски програми. (2) Важни инициативи в областта на управлението на културното наследство на общоевропейско равнище са: определянето на Европейската година на културното наследство; Европейска столица на културата; създаване на Европейска дигитална библиотека с материали за културното наследство в Европа; и даване на Знак за европейско наследство. Тези инициативи дават възможност да се повиши осведомеността за стойността на европейското културно наследство, да се добие разбиране за разнообразието на европейското културно наследство и за мястото на наследството в отделните страни в общото културно наследство на Европа и в историята на континента.

В резултат на изследването могат да бъдат отправени следните препоръки към българските държавни власти: (1) Да насърчат участието на публичния, частния и доброволческия сектор при управление на културното наследство в страната. Те следва да си сътрудничат и с други държави в Европа с оглед открояване на европейското измерение на българското културно наследство. (2) Трябва да се насърчават научните изследвания на културното наследство в страната и в партньорство с европейски учени от други държави. Въз основа на научни изследвания следва да се добият познания за културното наследство, които да се ползват в образователни програми и промоционални кампании и материали. (3) Културното наследство следва да се използва за развитие на туризъм по устойчив начин, който не води до влошаване на неговите ценности. В този смисъл, подходящо е

включването му в европейски културни маршрути, които да се изготвят съвместно с други европейски държави. (4) Необходимо е да се даде по-голяма гласност сред гражданското общество в страната за добрите практики по отношение на управлението на културното наследство на общоевропейско равнище, като Европейска година на културното наследство, Европейска столица на културата, Европейска дигитална библиотека и Знак за европейско наследство. Следва да се стимулира участието на културните институции и гражданското общество в тези инициативи, което ще спомогне за осъзнаване, че българското културно наследство е част от европейското културно наследство и има роля за развитие на европейската история и култура.

7.2.2 Анализ на документите на ИКОМОС за управление на културното наследство

Целта на анализа на документи на ИКОМОС (Международен съвет за паметници на културата и забележителни места) е да се очертаят добри практики, които биха могли да се приложат в българското законодателство във връзка с ефективното управление на културното наследство. Това е необходимо, за да се осигури опазване, поддържане, подобрение и обогатяване на обектите от културното наследство. За да бъде запазена тяхната стойност за хората, обектите от културното наследство трябва да бъдат поддържани в добро състояние, да се разпространяват достоверни и точни знания за тях и да се използват по подходящ за съхранението на техните стойности начин. В тази насока в документите на ИКОМОС могат да се открият много полезни принципи и препоръки, които да се приложат в отделите държави по света с оглед опазване и обогатяване на тяхното културно наследство чрез усъвършенстване на регулациите в тяхното законодателство.

В настоящата разработка са анализирани някои насоки, принципи и препоръки, посочени в документи на ИКОМОС, които са от съществено значение за опазването и ефективното използване на културното наследство на страните. В тези документи се обръща внимание на основни принципи на опазване във връзка с важни въпроси като: човешкото право за достъп до културното наследство; въвеждане на съвременна архитектура в групи от древни сгради; опазването на автентичността на наследството; необходимост от обучение в областта на реставрацията; документиране на наследството; връзката на наследството с неговата среда; въпросите за опазване, реставрация и консервация на културното наследство, в частност на археологическото и архитектурното наследство, историческото и традиционното наследство, градините и парковете от

историческо значение, индустриалното наследство, стенописите, дървените предмети и подводното наследство; както и въпроси за интерпретацията на наследството; градското и селското наследство и връзката между културното наследство и туризма.

Методите на изследване в настоящата разработка включват анализ на вторична информация, а именно на документите на ИКОМОС. Въз основа на анализа са направени изводи и отправени препоръки към българските власти за усъвършенстване на законодателството на страната в областта на управлението на културното наследство.

- **Културното наследство и човешките права**

В документ на ИКОМОС се твърди, че правото на достъп до културното наследство е неразделна част от правата на човека. Човешките права във връзка с наследството са следните: правото на автентично свидетелство за културното наследство, зачитано като израз на културната идентичност в човешкото семейство; правото да разберем по-добре своето наследство и това на другите; право на разумно и подходящо използване на наследството; право на участие в решения, засягащи наследството и културните ценности, които то изпълнява; правото на учредяване на асоциации за защита на наследството (Declaration of ICOMOS, 1998).

Това означава, че хората имат право да посетят обектите от културното наследство и да се запознаят с тях. Те следва да получат точна и вярна информация за тяхната стойност, така че да желаят да ги съхранят. Те трябва да осъществят такива посещения на обектите от наследството, които ще осигурят тяхното опазване. От друга страна, обектите следва да бъдат в подходящо състояние, за да могат да бъдат посетени. Те трябва да бъдат безопасни и укрепени. Обектите от културното наследство трябва да бъдат достъпни за посетителите. Хората следва да бъдат запознати с културното наследство, завещано им от предходните поколения като израз на постиженията в областта на културата на тези предходни поколения. От друга страна, бъдещите поколения следва да имат достъп до същото това наследство. За да се добият верни и точни знания за културното наследство от сегашните и бъдещите поколения, то следва да се поддържа неговата автентичност. Тъй като наследството е ценно за много хора и групи от хора, всички те следва да имат право да участват в решенията, свързани с него, за неговата защита, управление и използване – индивидуално или като се сдружават помежду си в организации. В тази насока може да се твърди, че обектите от културното наследство следва да бъдат реставрирани и

стабилизирани, така че да се отворят за посещения. В допълнение, те трябва да бъдат и популяризирани. Важни са и знанията и информацията, които посетителите ще получат за тяхната стойност. Не е без значение и да се осигурят възможности за участие на заинтересованите страни в решенията относно опазването и управлението на културното наследство. Те следва да участват както индивидуално, така и заедно с други хора със сходни интереси, като формират асоциации помежду си. В тази насока следва да се облекчат и законовите изисквания в страната за сформирани и работа на доброволни сдружения като асоциации и др. Те трябва да могат да се създават бързо и лесно и да бъдат достъпни за всички желаещи. Техни представители следва да дават предложения за включване на обекти в листите на културното наследство, за взимане на решенията относно достъпността, опазването и развитието на културното наследство в страната. Органите на власт следва да изслушват различни мнения в тази насока, за да взимат обективни и справедливи решения в интерес на цялото общество.

- **Въвеждане на съвременна архитектура в група от антични сгради**

ИКОМОС извежда и важни принципи и препоръки във връзка с въвеждането на съвременна архитектура в група от антични сгради. В тази насока се приемат следните заключения: въвеждането на съвременна архитектура в група от древни сгради е възможно дотолкова, доколкото градоустройственият план, от който те са част, включва приемането на съществуващата структура като рамка за нейното бъдещо развитие; такава съвременна архитектура, използвайки умишлено съвременни техники и материали, ще се впише в древна обстановка, без да засяга структурните и естетическите качества на последната само дотолкова, доколкото е надлежно отчетено подходящото използване според маса, мащаб, ритъм и външен вид; автентичността на историческите паметници или групи от сгради трябва да се приема като основен критерий и трябва да се избягват всякакви имитации, които биха повлияли на тяхната художествена и историческа стойност; съживяването на паметници и групи от сгради чрез намирането на нови приложения за тях е законно и препоръчително при условие, че такова използване не засяга, независимо дали външно или вътрешно, нито тяхната структура, нито характера им като завършени цялости (Resolutions of the Symposium ..., 1972).

Следователно, приоритет се дава на съществуващата древна структура и когато се въвежда нова архитектура, тя трябва да се съобразява с тази структура. Съвременната

архитектура трябва да съответства на древната структура както по маса и размери, така и по външен облик, така че да се добие добър цялостен естетически вид и да се опази древното архитектурно културно наследство. Новите структури не трябва да имитират старите, а следва да се отличават от тях. Това е важно както за естетическия облик на цялостната композиция (комплекс), така и за да не се въвеждат в заблуждение посетителите, които на свой ред трябва да отличават обектите на културното архитектурно наследство с художествено и историческо значение. Древните сгради е допустимо понякога да се използват с приложение, различно от първоначалното, с което са построени, но това не трябва да променя тяхната структура, интериор и екстериор. Тези принципи следва да се прилагат и в България. Особено важно е, когато се строят сгради със съвременна архитектура, разположени непосредствено до древни структури, да се осигури тяхното съответствие като новите сгради и структури се съобразяват със старите. Следва да се осигури съответствие в размерите и вида, и да се гарантира добър цялостен облик на композицията, както и да няма заплахи за старите архитектурни структури. В тази насока е препоръчително да се въведат законови изисквания и регулации във връзка с техния контрол не само по отношение на древните структури и сгради с архитектурно, историческо и художествено значение, но и за съвременните обекти, които се изграждат близо до тях.

- **Оценка на автентичността**

Опазването на културното наследство зависи от ценността и значението, които му се приписват, от неговата автентичност, която на свой ред зависи от информационните източници и тяхното разбиране. Разбирането за автентичност играе основна роля за опазването на наследството. Тъй като преценките на отделните хора могат да се различават, качествата на наследството трябва да се оценят в зависимост от културния контекст, на който принадлежат. Важно е да се използват подходящи информационни източници за оценка на автентичността на обектите. Дадени са препоръки за последващи действия.

Зачитането на културното и наследственото многообразие изисква съзнателни усилия, за да се избегне налагането на механистични формули или стандартизирани процедури при опит да се определи автентичността на определени паметници и обекти (The NARA document, 1994). Определянето на автентичността на обектите от наследството следва да се извършва според регулации в законодателството, които позволяват гъвкавост, т.е. да се подходи индивидуално според всеки случай. Това се определя от разнообразието

на наследството и следователно мерки, подходящи за един случай могат да бъдат или не полезни и за друг.

Усилията за определяне на автентичността по начин, съобразяващ се с културата и разнообразието от наследство, изискват подходи, които насърчават културите да разработят аналитични процеси и инструменти, специфични за техните характер и нужди. Такива подходи могат да имат няколко общи аспекта: усилия за осигуряване на оценка на автентичността, включващи мултидисциплинарно сътрудничество и подходящо използване на цялата налична експертиза и знания; усилия за гарантиране, че приписаните ценности са наистина представителни за културата и многообразието на нейните интереси на конкретни паметници и обекти; усилия за ясно документиране на специфичния характер на автентичността на обектите като практическо ръководство за бъдещо третиране и мониторинг; усилия за актуализиране на оценките за автентичност в светлината на променящите се ценности и обстоятелства. Особено важни са усилията да се гарантира, че приписаните ценности се уважават и че тяхното определяне включва усилия за изграждане, доколкото е възможно, на мултидисциплинарен и обществен консенсус относно тези ценности (The NARA document, 1994). При оценяване на автентичността на обектите и паметниците от наследството е важно да се използват знанията на специалисти от различни области на науката, които работят в екип. Резултатите от тяхната работа следва да бъдат документиран и да се използват впоследствие за актуализиране на оценките на обектите за автентичност.

Подходите следва също така да надграждат и улесняват международното сътрудничество между всички, които имат интерес към опазване на наследството, за да се подобри глобалното уважение и разбиране за различните изрази и ценности на всяка култура. Продължаването и разширяването на този диалог към различните региони и култури по света е предпоставка за увеличаване на практическата стойност на отчитането на автентичността при опазването на общото наследство на човечеството. Повишаването на осведомеността сред обществеността за това основно измерение на наследството е абсолютно необходимо, за да се намерят конкретни мерки за защита на остатъците от миналото. Това означава развиване на по-добро разбиране на стойностите, представени от културни ценности, както и зачитане на ролята, която подобни паметници и обекти играят в съвременното общество (The NARA document, 1994). Трябва ясно и точно, въз основа на обективни знания, да се определи стойността на културните ценности от специалистите от

различни научни области и от заинтересуваните страни от страната и чужбина. Само това ще се гарантира, че културните ценности се разбират и опазват. Тези знания следва да бъдат разпространени сред обществеността. В българското законодателство трябва да се определят насоки за сформирание на такива мултидисциплинарни екипи, както и задълженията им за оценка, документиране, актуализиране и разпространение на точни и обективни знания за автентичността на културните ценности и обектите от културното наследство.

- **Координация между организации и специалисти реставратори**

Проблеми при управлението на културното наследство в една държава могат да бъдат: недобрата координация между институциите; и реставрацията на обектите да не се извършва от квалифицирани специалисти – реставратори, а да се провежда от обикновени строители, както и лошото състояние на строителната индустрия в страната. В тази насока се предлага прилагането на добри практики като: отправяне на искания от/към Парламента, правителството и компетентните контролни органи да вземат пълно участие в координацията на административните, нормативните, техническите и културните инициативи, предприети от националните и международните организми, за внимателно програмиране на операции по отношение на архитектурата и за строг надзор на реалната квалификация на професионалисти и изпълнители, работещи в областта на реставрацията; потвърждаване на огромното значение на обучението на специализиран персонал в историческата и техническата област, в архитектурата и градоустройството, който трябва да бъде използван за всички реставрационни работи, съгласно признатия мултидисциплинарен научен метод за консервационна работа; и укрепването на компетентни международни организации за образование и обучение в културата (Declaration of Rome, 1983).

Условие за осъществяване на консервация и реставрация на обектите от културното наследство, които да отговарят на високи стандарти, е координацията между органите и институциите на едно и също, и на различни равнища на управление. Всички те следва да взимат участие при планирането и надзора на тези дейности. Реставрацията на обекти на културното наследство следва да се извършва от специалисти-реставратори, а не от обикновени строители. В тази насока в законодателството на държавата следва да се предвидят мерки как ще се осъществи обучението и образованието на тези специалисти,

така че да отговаря на международните стандарти. Важно в тази насока е да се проучи международния опит и да се обучат съответните специалисти. Това обучение е продължителен процес, който се основава на специфични знания. Само по този начин могат да се разрешат проблеми, свързани с качеството на реставрацията на стари сгради, което е от особено значение, за да се запази тяхната стойност и ценност за обществото. Това се отнася не само за археологическото, но и за архитектурното наследство – тяхното възстановяване и реставрация следва да се извършват от обучени и умели специалисти - реставратори, а не от обикновени работници и майстори в сферата на строителството.

- **Образование и обучение в консервацията на паметници на културата**

Хората, които се занимават с опазването на паметниците и културата следва да имат подходящо образование и обучение. В този смисъл в документите на ИКОМОС са дадени насоки за образование и обучение за опазване на паметниците на културата. Посочва се хора с какви знания могат да провеждат обучението; кой трябва да се обучава; какви да бъдат курсовете; какво да включват; организация, цели и ресурси за курсовете и т.н.

Относно организацията на образованието и обучението, е възможно прилагането на голям брой ефективни и задоволителни методи за постигане на необходимото образование и обучение. Различията ще зависят от традициите и законодателството, както и от административния и икономически контекст на всеки културен регион. Трябва да се насърчава активният обмен на идеи и мнения относно новите подходи към образованието и обучението между националните институти и на международно ниво. Мрежата за сътрудничество на хора и институции е от съществено значение за успеха на този обмен (Guidelines on education ..., 1993).

Това означава, че нашата система на образование и обучение не трябва да копира тази на чужда държава. Някои мерки в образованието и обучението в друга страна могат да бъдат успешни там, но да се окажат неуспешни за нас. Затова в нашата държава следва да се проучи международния опит в образованието и обучението, но да се изгради такава система, която е подходяща за административния и икономическия контекст в България. Затова всяка една добра практика в света следва да се оцени през призмата на нашата социална и стопанска реалност. Подходящо в тази насока ще е въвеждането на законодателни мерки за улеснено сътрудничество с международни институти.

Образованието за опазване трябва да започне в училищата и да продължи в

университетите и извън тях. Тези институции играят важна роля за повишаване на визуалната и културна информираност - подобряване на способността за четене и разбиране на елементите на нашето културно наследство - и даване на културна подготовка, необходима на кандидатите за специализирано образование и обучение. Трябва да се насърчава практическото обучение за занаятчийска работа (Guidelines on education ..., 1993). При обучението на учащите следва да се осигурят обективни знания във връзка с опазването на културното наследство. Необходимо е обучението на занаятчийски и реставратори да започне още в училищното образование и да продължи в университета. Важна е и практиката на занаятчиите.

Курсовете за продължаващо професионално развитие могат да се разширят по отношение на първоначалното образование и обучение на професионалисти. Дългосрочните, задочни курсове са ценен метод за напреднало преподаване и полезен в големите населени центрове. Кратките курсове могат да увеличат нагласите, но не могат да преподават умения или да дават задълбочено разбиране на опазването. Те могат да помогнат за въвеждането на концепции и техники за опазване при управлението на изградената и естествена среда и обектите в нея. Участниците в специализирани курсове трябва да са от висок калибър, които обикновено имат подходящо образование и обучение и практически опит. Специализираните курсове трябва да са мултидисциплинарни с основни предмети за всички участници и незадължителни предмети за разширяване на капацитета и за запълване на пропуските в предходното образование и обучение. За завършване на образованието и обучението на консерватор се препоръчва стаж, който да даде практически опит (Guidelines on education ..., 1993). Следва да са налични и курсове за допълнителна квалификация на специалисти. Въпреки предимствата на кратките курсове, следва да се има предвид, че обучението на специалисти – реставратори е дългосрочен процес и следва да бъде внимателно планирано и насърчавано с подходящи мерки от страна на държавата. Освен теоретично обучение е необходимо да се осигури стаж и практически опит.

Всяка държава или регионална група трябва да бъде насърчавана да създаде поне един цялостно организиран институт за обучение и специализирани курсове. Може да отнеме десетилетия, за да се създаде напълно компетентна служба за опазване. Следователно могат да се изискват специални краткосрочни мерки, включително привличане на нови инициативи върху съществуващи програми, за да доведат до напълно

разработени нови програми. Трябва да се насърчава националният, регионален и международен обмен на учители, експерти и студенти. Необходимо е редовното оценяване на програмите за обучение (Guidelines on education ..., 1993). Важно при изграждането на такива програми и институти е да се използва международен опит. Това следва да е насочено към специфични особености на обектите от културното наследство в страната и да е достъпно за хора, които проявяват интерес към тях. Това ще включва както знания, така и умения в областта на наследството.

- **Описване на обектите на културното наследство**

Дадени са препоръки и мерки за описване на обектите от културното наследство. Посочено е кога се извършва описването и какво съдържат записите. Разгледани са въпроси за планиране, управление и използване на записите и т.н. Относно управлението, изпълнението и споделянето на записите са въведени следните принципи. Оригиналните записи трябва да се съхраняват в безопасен архив, а средата на архива трябва да гарантира постоянство на информацията и свобода от разпад до признати международни стандарти. Пълното резервно копие на такива записи трябва да се съхранява на отделно безопасно място. Копията на такива записи следва да бъдат достъпни за законовите органи, за съответните заинтересовани специалисти и за обществеността, когато е подходящо, за целите на научните изследвания, контрола на развитието и други административни и правни процеси (Principles for the recording ..., 1996). Документите следва да се съхраняват в подходящи помещения, така че да бъдат запазени. Те следва да имат пълно резервно копие, което обаче се съхранява на друго място. Това гарантира, че дори нещо да се случи с оригиналите, информацията и данните ще бъдат налични за провеждане на бъдещи научни изследвания.

Актуализирани записи трябва да бъдат лесно достъпни, ако е възможно на обекта, за целите на изследванията на наследството, управлението, поддръжката и защитата. Форматът на записите трябва да се стандартизира и записите трябва да се индексират, когато е възможно, за да се улесни обменът и извличането на информация на местно, национално или международно равнище. Ефективното събиране, управление и разпространение на записана информация изисква, когато е възможно, разбиране и подходящо използване на актуална информационна технология. Местоположението на записите следва да се оповестява публично. Докладът за основните резултати от всеки запис

трябва да бъде разпространен и публикуван, когато е подходящо (Principles for the recording ..., 1996). Наличието на записи на обекта дава възможност за бързо и ефективно провеждане на мерки за управление и опазване на културното наследство, като се отчитат неговите особености, документираните в тези записи. Записите трябва да позволяват лесно и бързо извличане на информация с оглед ефективното управление на обектите на културното наследство. Ето защо те следва да бъдат стандартизирани и индексирани. Значителна помощ при работа с информация оказват съвременните информационни технологии. Местоположението на записите следва да се оповестява публично, за да могат те да бъдат лесно открити от заинтересованите страни. Осведоменост и лесно откриване на информация осигурява публикуването на записите.

- **Опазване на средата и районите около културните обекти**

Изведени са принципи за опазване на културните обекти, структури и районите около тях по отношение на документиране, планиране, мониторинг, сътрудничество и т.н. Тези принципи се обособяват в следните основни групи: Признаване приноса на средата за значението на паметниците, обектите и районите; Разбиране, документиране и интерпретиране на средата в различни контексти; Разработване на инструменти и практики за планиране, за запазване и за управление на средата; Следене и управляване на промените, засягащи средата; Работа с местни, интердисциплинарни и международни общности за сътрудничество и осведоменост при опазването и управлението на средата (Xi'an declaration, 2005).

Паметниците, културните обекти и места са тясно свързани с тяхната среда. Следователно тази среда също има някаква стойност. Наследството следва да се оценява в контекста на неговата среда. От друга страна, следва да се оцени значението на средата за културното наследство. Често обектите на културното наследство са неотделими от тяхната среда, затова управлението на тази среда следва да отчита въпросите за опазването на културните ценности. Трябва да се следят измененията в средата и да се отчита как те се отразяват върху културното наследство. Мерките за опазване на културното наследство трябва да са съобразени с особеностите на неговата среда. За да се опази средата е необходимо сътрудничество между специалисти в различни научни области – местни и чужди. Това ще осигури и опазване на културните обекти, които са част от тази среда.

- **Опазване на културни обекти**

В документите на ИКОМОС са описани принципи за опазване и реставрация на паметници и обекти на културата. Така някои принципи са следните. От съществено значение за опазването на паметниците е те да се поддържат постоянно. Опазването на паметниците винаги се улеснява, като се използват за някакви обществено полезни цели. Следователно такова използване е желателно, но то не трябва да променя оформлението или декорацията на сградата. Само в тези граници трябва да се предвиждат и да бъдат разрешени промени, изисквани от смяната на функцията. Опазването на паметника предполага запазване на обстановка, която не е извън неговия мащаб. Където съществува традиционната обстановка, тя трябва да бъде запазена. Не трябва да се допуска нова конструкция, събаряне или модификация, които биха променили съотношението на маса и цвят (International charter for the conservation ..., 1965). Постоянната поддръжка на паметниците е необходима те да бъдат опазени и да запазят своите културни стойности. За да бъдат опазени, те трябва да се използват. По този начин биха могли да се създадат и приходи за тяхното поддържане и избягването на по-трудни цялостни възстановявания и реставрации в бъдеще. Необходимо е обаче такова използване, което не води до промени в сградата, така че да се запази нейната ценност. Не трябва да се променя конструкцията, цвета и масата на сградата. Реставрацията изисква използване на техники на изграждане и декорация, които са били използвани при самото създаване на сградата. Само по този начин ще се запази стойността на културното наследство, която то има за хората. Това изисква значителни средства, надзор от властите и работа на специалисти реставратори. Самата експлоатация и поддръжката на сградата следва да се извършват по начин, който ще съхрани нейната конструкция, обем и цветове.

В допълнение, паметникът е неотделим от историята, за която свидетелства и от обстановката, в която се намира. Преместването на целия или на част от паметника не може да бъде разрешено, освен когато защитата на този паметник изисква или когато това е оправдано от национален или международен интерес от първостепенно значение. Елементи от скулптура, живопис или декорация, които са неразделна част от паметника, могат да бъдат премахнати от него, само ако това е единственото средство за гарантиране на тяхното запазване (International charter for the conservation ..., 1965). Следва да се избягва и преместването на паметник или част от него освен с оглед на неговата защита. Това се обуславя от факта, че той е свързан със средата и обстановката, в която се намира, което

определя и неговото историческо значение. Елементи като структура, живопис и декорация допринасят за историческата му стойност.

В документ на ИКОМОС са представени насоки за опазването и управлението на места с културно значение. Дадени са принципи, процеси и практики на опазване. Принципите на опазване са следните: (1) Местата с културно значение трябва да бъдат запазени. (2) Целта на опазването е да се запази културното значение на дадено място. (3) Опазването е неразделна част от доброто управление на места с културно значение. (4) Местата с културно значение трябва да се пазят и да не се излагат на риск или да се оставят в уязвимо състояние (The Burra Charter, 2013). Целта на опазване на обект от културното наследство е да се опази самия обект, но и неговата стойност за хората. Условие за това е доброто и ефективно управление.

Внимателният подход включва: (1) Опазването се основава на зачитане на съществуващите структури, употреба, асоциации и значения. То изисква предпазлив подход, за да се променя колкото е необходимо повече, но възможно най-малко. (2) Промените в мястото не трябва да изкривяват физическите или други доказателства, които предоставя, нито да се основават на предположения (The Burra Charter, 2013). За да се запази стойността на културните обекти е необходимо те да бъдат променяни възможно най-малко и да бъдат използвани, ако е възможно, с първоначалното си предназначение, за което са създадени. Не трябва да се променя структурата и да се създават грешни представи за обекта.

Знанията, уменията и техниките означават, че: (1) Опазването трябва да използва всички знания, умения и дисциплини, които могат да допринесат за изучаването и грижата за мястото. (2) Традиционните техники и материали се предпочитат за консервиране на значителна част от структурата. В някои случаи съвременни техники и материали, които предлагат значителни ползи за опазването, могат да бъдат подходящи (The Burra Charter, 2013). Следва да се стремим да запазим както облика и структурата на обектите от културното наследство, така и да насърчаваме добиването и разпространението на верни знания и информация за тях. В тази насока трябва да бъдат използвани умения и знания на специалисти от различни научни дисциплини. Трябва да се предпочита използването на традиционни материали и техники за поддръжка, което ще осигури запазването на тяхната стойност за обществото.

Стойностите означават: (1) Опазването на мястото трябва да идентифицира и отчита

всички аспекти от културно и природно значение, без неоправдано акцентиране върху която и да е стойност за сметка на други. (2) Относителните степени на културно значение могат да доведат до различни защитни действия на мястото (The Burra Charter, 2013). Следва да се отчита стойността на културното наследство за хората при избор на действия и мерки за неговата защита. Трябва да се прилага индивидуален подход на защита и опазване на конкретни културни обекти, като се отчита тяхната културна стойност за отделните заинтересовани страни.

ИКОМОС се занимава със защитата и реставрацията на сградите, част от културното наследство. Очертани са равнищата на интервенция (опазване, периодична реставрация, рехабилитация, периодична реконструкция, ново разработване), дейностите по интервенция (поддържане, стабилизиране, премахване, добавяне), обхват на интервенцията (елементи на сгради, сгради, групи от сгради, сгради и околна обстановка, местности/ места, селища/). Очертани са основните принципи на опазване и интервенция на сгради културно наследство. Мерките в подкрепа на опазването и подобряването на изградената среда на културното наследство ще включват спазване на следните принципи. Защитата може да включва стабилизация; тя трябва да включва продължаваща програма за поддръжка (The Appleton Charter, 1983). За да се опази културното наследство е необходимо то да бъде постоянно поддържано. В определени случаи, когато наследството не е в достатъчно добро състояние, е необходима неговата стабилизация. Този принцип изисква обектите на културното наследство да не бъдат изоставени и забравени, а постоянно да се предприемат мерки за тяхната поддръжка.

Стойност на артефактите: Обектите с най-високо културно значение трябва да се разглеждат преди всичко като артефакти, изискващи защита като крехки и сложни исторически паметници. Среда: Всеки елемент от изградената среда е неотделим от историята, за която свидетелства, и от обстановката, в която се случва. Следователно всички интервенции трябва да се занимават с цялото, както и с частите. Преместване: Преместването и демонтирането на съществуващ ресурс трябва да се използва само в краен случай, ако защитата не може да бъде постигната по никакъв друг начин. Подобряване: Дейностите по премахване или добавяне са характерни за мерките в подкрепа на подобряването на наследствения ресурс (The Appleton Charter, 1983). Защитата трябва да се прилага с предимство за обекти, които имат най-висока стойност за обществото. Ето защо при определянето на стойността на културните обекти трябва да се осигури участието на

всички заинтересовани страни, включително и на представители на групи на гражданското общество, за които то има ценност, а не само на тесни специалисти и правителствени органи. Опазването на културното наследство следва да отчита връзката му както със средата, от която е неотделима част така и с историческия период, през който е създадено. Само по този начин ще бъде опазена неговата социална, културна и историческа стойност. Мерките за защита на културното наследство следва да отчитат историческия контекст, както и връзката му със средата. Преместване на културното наследство не трябва да се извършва, освен в случаите, когато неговата защита не би могла да се извърши по друг начин. Това се обуславя от факта, че околната среда и обстановка допринася за запазване на неговата стойност. Премахването и добавянето на елементи от наследството следва да се извършва по такъв начин, че това да доведе до подобряване на неговия облик, качество и стойност за хората.

Един имот трябва да се използва по първоначалното му предназначение. Ако това не е възможно, трябва да се положат всички разумни усилия, за да се осигури съвместима експлоатация, която изисква минимални изменения. Разглеждането на ново използване трябва да започне със зачитане на съществуващите и оригинални традиционни модели на движение и разположение. Може да се изискват нови обеми, материали и довършителни работи, за да се задоволят новите приложения или изисквания. Те трябва да озвучават съвременни идеи, но уважават и засилват духа на оригинала. Системите за изолация, контрол на околната среда и други услуги трябва да бъдат надградени по начин, който зачита съществуващото традиционно равновесие и не задвижва процес на влошаване (The Appleton Charter, 1983). Стойността и опазването на наследството се гарантира и от подходящото му използване. Най-подходящо е обекта да се използва за целите, за които първоначално е създаден. В случай, че е необходима нова употреба, тя трябва да бъде такава, че обектът да се запази в най-добро състояние, като се изменя възможно най-малко. Ако е необходима употребата на нови материали и ремонтни работи, това не трябва да води до влошаване на стойността и облика на обектите от културното наследство. Мерките по управление на околната среда също трябва да гарантират защитата и съхраняването на стойностите на обектите.

- **Опазване на традиционното наследство**

Дадени са принципи и насоки за опазване на местната традиционна архитектура

(традиционни сгради), сред които: (1) Опазването на изграденото традиционно наследство трябва да се извършва въз основа на мултидисциплинарен опит, като се признава неизбежността на промените и развитието, и необходимостта от зачитане на установената културна идентичност на общността. (2) Съвременната работа върху традиционните сгради, групи от сгради и селища трябва да зачита културните им стойности и традиционния им характер. (3) Традиционното рядко е представено от единични структури и се съхранява най-добре чрез поддържане и запазване на групи от сгради и селища с представителен характер, регион по регион. (4) Изграденото традиционно наследство е неразделна част от културния ландшафт и тази връзка трябва да се вземе предвид при разработването на подходи за опазване. (5) Традиционното обхваща не само физическата форма и структура на сгради и пространства, но и начините, по които те се използват и разбират, както и традициите и нематериалните асоциации, които се свързват с тях (Charter on the built vernacular heritage, 1999).

Дейностите по опазване на традиционното наследство следва да се извършват от специалисти в различни научни области. Те трябва да се съобразяват с постиженията на науката. Те не трябва да водят до влошаване на културните стойности на обектите за местните общности. Следва да се опазват цялостни групи от сгради и селища. Мерките за опазване на наследството следва да се извършват по такъв начин, че да се отчита връзката му със средата. Важно е да се опази не само физическата форма на сградите, но и начините на тяхното използване, а така също да се предадат верни знания за тях и традициите, които се свързват с тях. Това означава наследството да служи като жив елемент в съвременното общество с оглед хората да получат представа за неговата стойност в миналото, за да могат да го оценят. Именно затова при предприемане на мерки за опазване на наследството следва да се използват добитите знания и да се привличат специалисти по различни дисциплини.

- **Опазване на археологическото наследство**

Описани са принципи във връзка с опазване, проучване, реставрация и представянето на археологическото наследство, както и правни въпроси и въпросите за обучение и сътрудничество в сферата. Интегрираната политика за защита на археологическото наследство включва следните постановки. Археологическото наследство е крехък и невъзобновяем културен ресурс. Следователно използването на земята трябва да се контролира и развива, така че да се сведе до минимум унищожаването на

археологическото наследство. Политиката за защита на археологическото наследство следва да представлява неразделен компонент от политиката за експлоатация на земята, за развитие и планиране, както и от политиката в областта на културата, екологията и образованието. Политиката за опазването на археологическото наследство трябва да се преглежда постоянно, за да бъде актуална. Създаването на археологически резервати трябва да бъде част от подобна политика (Charter for the protection and management of the archaeological heritage, 1990). Опазването на археологическото наследство и неговия терен следва да бъде съобразено с неговото крехко състояние. Поради тази причина е необходимо мерките за управление на обектите от археологическото наследство и за експлоатацията на земята да се предприемат и развиват съвместно. Използването на земята следва да е съобразено с това - археологическото наследство да бъде опазено. Затова устройствените планове трябва да се съобразяват и да отчитат планове за опазване на археологическото наследство. Всички те следва да се преразглеждат и актуализират постоянно, тъй като състоянието на археологическото наследство се изменя.

Защитата на археологическото наследство трябва да бъде интегрирана в политиката за планиране на международно, национално, регионално и местно равнище. Активното участие на широката общественост трябва да бъде част от политиката за опазване на археологическото наследство. Това е важно, когато се включва културното наследство на коренното население. Участието трябва да се основава на достъп до знанията, необходими за вземане на решения. Следователно предоставянето на информация за широката общественост е важен елемент от интегрираната защита (Charter for the protection and management of the archaeological heritage, 1990). Необходимо е съответствие между териториалното планиране и планове за опазването на археологическото наследство не само на национално, но и на регионално и местно равнище. В опазването на археологическото наследство следва да се включват заинтересовани страни, за които то има стойност, а не само тесни специалисти и представители на властта. Но за да бъде тяхното участие полезно, те следва да разполагат с достоверни знания за наследството, неговата стойност, състояние и опазване. Следователно на обществеността трябва своевременно да се предоставя обективна и изведена въз основа на научни методи информация.

В документ на ИКОМОС са дадени насоки за археологическите обекти – препоръки, свързани с тяхното планиране и управление. Сред тях е необходимостта от мониторинг.

Планът за мониторинг трябва да определя технологиите, протоколите,

инструментите, показателите и стандартите, които трябва да се следят: (1) Състоянието на културните ресурси от всички видове; (2) Състояние на природните ресурси от всички видове; (3) Брой посетители, циркулация и удовлетвореност; (4) Удовлетвореност на Общността; и (5) Състоянието на съоръженията и инфраструктурата. Резултатите от системата и програмата за мониторинг трябва да се използват като помощни средства за вземане на решения от ръководството на обекта. Решенията, подкрепени от мониторинг, трябва да включват всички аспекти на управление, включително, но не само, циклична поддръжка и капиталови подобрения; наемане и управление на персонала; определяне на носещата способност (която трябва да варира във времето в зависимост от капацитета на управление) и граници на приемлива промяна; политика, програми и дейности, необходими за ефективно участие на общността (Salalah guidelines, 2017). Поради крехкото състояние на археологическото наследство е от изключителна важност за него да се извършва постоянен мониторинг. Необходимо е да се следи както неговото състояние (включително и съоръженията и инфраструктурата около него), така и използването му от посетители – какъв е техният брой, как го използват, доколко са удовлетворени и т.н. Необходима е подходяща програма за мониторинг. В съответствие с резултатите от мониторинга се предприемат мерки за поддръжката на обектите от археологическото наследство, наемане и управление на персонал, определяне на капацитета на обекта и мерки за ефективно участие на общността.

Спазвайки основните елементи на ефективното управление, трябва да се изготви и Общ план за управление. Планът трябва да посочва рамката, структурата, системата, политиките и действията, които трябва да бъдат предприети за осигуряване на устойчиво управление. За всяко действие трябва да се определят показатели, графици и бюджет. Общият план за управление трябва да включва: (1) Финансов план, който трябва да описва как трябва да се разпределят входните такси и други такси за управлението на обекта и обосновка за това; (2) Цикличен план за поддръжка, който трябва да описва подходящи програми, нужди от персонал, нужди от оборудване и консумативи и дизайн на съоръженията; и (3) Включване на план за персонал, който представя необходимия персонал и определя необходимите квалификации, роли и отговорности за всеки член на персонала. Планът за персонал трябва да включва организационна схема (Salalah guidelines, 2017). За обектите от археологическото наследство трябва да се изготвят специални планове за управление. Там следва да се посочат действия, които ще осигурят опазването на тяхното

състояние. Важно е входните такси да се използват за опазване на обектите от археологическото наследство. Трябва да се определи необходимия персонал, оборудване и съоръжения за обслужване на обектите. Ефективното управление, опазване и устойчиво използване на обектите зависи от подходяща материална база (съоръжения и оборудване), както и от персонал с подходяща квалификация. Трябва да се следи изпълнението на този план.

- **Опазване на архитектурното наследство**

Описани са принципите за анализ, опазване и реставрация на културното архитектурно наследство. Общите критерии в тази насока са следните. Опазването, укрепването и възстановяването на архитектурното наследство изисква мултидисциплинарен подход. Стойността и автентичността на архитектурното наследство не може да се основава на фиксирани критерии, тъй като уважението към всички култури също изисква физическото му наследство да се разглежда в културния контекст, към който принадлежи. Стойността на архитектурното наследство е не само във външния му вид, но и в целостта на всичките му компоненти като уникален продукт на специфичната строителна технология на своето време. По-специално премахването на вътрешните конструкции и поддържането само на фасадите, не отговаря на критериите за опазване (ICOMOS charter, 2003). Опазването на архитектурното наследство също изисква включването на специалисти по различни дисциплини. В отделните случаи следва да се подхожда индивидуално, което се предопределя от особеностите на конкретните обекти на архитектурното наследство и значението им за местните общности. Не трябва да се променят конструкциите на сградите, като се опазват само фасадите, тъй като това намалява стойността на архитектурното наследство за хората. Ценни са методите, по които са били изградени сградите в миналото.

Когато се предлага промяна в употребата или функцията, всички изисквания за опазване и условия за безопасност трябва да бъдат внимателно взети под внимание. Възстановяването на структурата в архитектурното наследство не е самоцел, а средство за постигане на целта, което е сградата като цяло. Особеността на наследствените структури с тяхната сложна история изисква организирането на проучвания и предложения в точни стъпки, подобни на тези, използвани в медицината. Анамнеза, диагностика, терапия и контрол, съответстващи съответно на търсенето на значими данни и информация,

индивидуализиране на причините за увреждане и гниене, избор на коригиращи мерки и контрол на ефективността на интервенциите. За да се постигне ефективност на разходите и минимално въздействие върху архитектурното наследство, като се използват достъпните средства по рационален начин, обикновено е необходимо изследването да повтаря тези стъпки. Не трябва да се предприемат действия, без да се установят постижимите ползи и вреди върху архитектурното наследство, освен в случаите, когато са необходими спешни защитни мерки, за да се избегне предстоящото срутване на конструкциите; тези неотложни мерки трябва, когато е възможно, да не променят структурата по необратим начин (ICOMOS charter, 2003).

Ако се променя функцията на сградата това предварително трябва да се съобрази с осигуряването на опазването ѝ, както и на нейните отделни компоненти. Не трябва промяната на сградите да води до неблагоприятни последици върху тяхното състояние и ценност. Следва да бъдат съхранени не само конструкциите на сградите, но и целите сгради, които са ценни за хората. Необходимо е да се оцени състоянието на сградата въз основа на използване на точни научни методи чрез измерване, търсене и анализ на достоверни данни. Необходимо е да се установят причините, които са довели до това състояние и на тази основа да се предприемат коригиращи мерки и контрол. Опазването на архитектурното наследство следва да се извършва от мултидисциплинарен екип, на научна основа, като се използват научни методи в определена последователност. Това е един цялостен процес, който включва предприемането на конкретни стъпки в определена последователност. Важно е, че коригиращите мерки се предприемат въз основа на изследването и оценката на състоянието и разбирането на причините за това състояние. Важно е да се оценят и ползите и вредите, които могат да настъпят за обектите от архитектурното наследство от предприемането на конкретни действия. Това се определя от голямата стойност и уязвимото състояние на наследството. Предприети спешни защитни мерки трябва да бъдат обратими.

Представени са предложения и препоръки във връзка с управлението и опазването на културното наследство, включително по отношение на финансирането, реставрацията, правни и административни мерки и др. Подчертават се следните основни съображения. Освен безценната си културна стойност, европейското архитектурно наследство дава на нейните народи съзнанието за тяхната обща история и общо бъдеще. Следователно запазването му е въпрос от много голямо значение. Архитектурното наследство включва не само индивидуални сгради с изключително качество и околностите им, но също така и

всички райони на градове или села от исторически или културен интерес (The Declaration of Amsterdam, 1975). Важно е, че наследството в Европа е ценно за всички европейски граждани, които имат обща история и общо бъдеще. Отделните селища и райони имат архитектурно значение като цяло, тъй като те представляват архитектурни комплекси от сгради със сходна архитектура. Следва да се разглежда приносът на всяка сграда в цялостния архитектурен комплекс, но и да се има предвид, че всяко селище има свое архитектурно значение, което е повече от значението на отделните обекти в него. Следователно специалистите трябва да оценяват архитектурното значение както на отделните сгради и тяхната околност, така на цялото селище и район.

Тъй като тези съкровища са съвместно притежание на всички народи в Европа, те носят обща отговорност да ги предпазят от нарастващите опасности, от които са заплашени - пренебрегване и разложение, умишлено събаряне, несъобразено ново строителство и прекомерен трафик. Архитектурната консервация трябва да се разглежда не като проблем, а като основна цел на градоустройственото планиране. Местните власти, на които почиват повечето важни решения за планиране, носят специална отговорност за опазването на архитектурното наследство и трябва да си помагат взаимно чрез обмен на идеи и информация. Рехабилитацията на стари райони трябва да бъде замислена и проведена по такъв начин, че да се гарантира, че когато това е възможно, това не налага голяма промяна в социалния състав на жителите, всички слоеве на обществото трябва да споделят ползите от възстановяването, финансирано чрез публични средства (The Declaration of Amsterdam, 1975). Всички народи отговарят за цялостното наследство на Европа. В този смисъл България следва да осигури достъп на европейски граждани от други държави да участват в опазването на българското наследство, като изследват различни проблеми, свързани с нашето наследство, осигуряват им се научни знания и информация за наследството и участват в разрешаването на важни проблеми по отношение на нашето наследство като изказват мотивирани становища. Териториалното планиране следва да отчита и взима предвид въпросите за консервация на архитектурното наследство. Тези въпроси следва да се взимат предвид, когато се изготвят планове за пространствено развитие. Местните власти носят отговорност за опазване на архитектурното наследство на техните територии, но понякога не разполагат с необходимите знания и информация, за да извършат тези дейности по ефективен начин. Затова е полезно те да си помагат взаимно и да обменят информация в тази насока. Добре е местните жители да бъдат близо до своето наследство, тъй като те

много го ценят. Хората, от чиито предци са построени сградите, са склонни в най-голяма степен да разбират тяхната стойност и ги използват по подходящ начин с оглед запазване на тяхното състояние.

Необходимите законодателни и административни мерки следва да бъдат засилени и по-ефективни във всички страни. За да се подпомогне покриването на разходите за реставрация, адаптиране и поддръжка на сгради и райони от архитектурен или исторически интерес, на местните власти следва да се предостави адекватна финансова помощ, а финансовата подкрепа и фискалните облекчения също трябва да бъдат предоставени на частните собственици. Архитектурното наследство ще оцелее само ако бъде оценено от обществеността. Следователно образователните програми трябва да обръщат по-голямо внимание на тази тема. Трябва да се насърчава независимите организации - международни, национални и местни, които спомагат за събуждане на обществения интерес. Тъй като новите сгради на днешния ден ще бъдат наследството на утрешния ден, трябва да се положат всички усилия, за да се гарантира, че съвременната архитектура и сгради са с високо качество (The Declaration of Amsterdam, 1975). За опазване на архитектурното наследство са необходими подходящи законодателни мерки и подходяща система на администриране. За да се осигури опазване на архитектурното наследство са необходими подходящи финанси и данъчни стимули за тези, които управляват и притежават обектите, включително и местни власти и частни лица. Важни са образователните програми, които предлагат точни и подходящи знания за стойността на наследството, така че обучаваните да ценят това наследство и по този начин да подкрепят мерките за неговото опазване. Ако хората не ценят наследството, те няма и да го опазят, но за да го ценят те трябва да имат верни знания за неговата стойност и значение. Затова са необходими образователни програми, както и роля имат организациите с идеална цел. Важна е и стойността на качеството на съвременните сгради, които ще бъдат културно наследство за следващите поколения. Затова следва да се развива творческия потенциал на днешните архитекти и да се осигури по-строг надзор на съвременното строителство.

Изведени са принципи относно управлението и опазването на архитектурното наследство на Европа. Интегрираното опазване зависи от правна, административна, финансова и техническа подкрепа. Интегрираното опазване трябва да използва пълноценно всички съществуващи закони и разпоредби, които могат да допринесат за съхранение на архитектурното наследство. Когато такива закони и разпоредби са недостатъчни за целта,

те следва да бъдат допълнени с подходящи правни инструменти на национално, регионално и местно ниво. За да се провежда политика на интегрирано опазване, трябва да се създадат правилно екипирани с хора административни услуги (European Charter of the Architectural Heritage, 1975). Необходимо е да има закони и правни разпоредби, които да гарантират ефективното опазване на архитектурното наследство. Но и най-добрите закони не биха осигурили неговото съхранение, ако липсва подходяща система и хора за администриране и управление. Системата трябва да определя какви услуги ще се извършват и от какви хора – с какви качества, умения и квалификация.

При необходимост поддържането и възстановяването на архитектурното наследство и на отделни негови части следва да се насърчава чрез подходящи форми на финансова помощ и стимули, включително данъчни мерки. От съществено значение е финансовите ресурси, предоставени от публичните органи за възстановяване на исторически центрове, да бъдат поне равни на тези, отпуснати за ново строителство. Днес има твърде малко архитекти, техници от всякакъв вид, специализирани фирми и квалифицирани майстори, които да отговорят на всички нужди на реставрацията. Необходимо е да се разработят съоръжения за обучение и да се увеличат перспективите за заетост за съответните управленски, технически и ръчни умения. Строителната индустрия трябва да бъде спешно приспособена към тези нужди. Традиционните занаяти трябва да се насърчават, а не да се оставят да изчезнат (European Charter of the Architectural Heritage, 1975). Дейностите по опазване на архитектурното наследство изискват и значителни финансови ресурси. В тази насока следва да се въвеждат и прилагат подходящи финансови стимули и данъчни облекчения. Хората трябва да имат стимул да опазят съществуващите сгради от наследството със стойност за обществото вместо да ги бутат и строят нови. В този смисъл не трябва за тях да е по-изгодно да построят нова сграда отколкото да възстановят старата. Когато възстановяването на стари сгради е свързано с повече разходи, тези разходи следва да се субсидират и покриват от държавата, така че хората да нямат стимул да заменят ценна стара сграда с нова, но по-евтина. Необходимо е да се обучават специалисти – реставратори. Много често обикновените строители не могат да реставрират по подходящ начин стара сграда с архитектурно значение. В този смисъл, добре би било специалистите, които се занимават с тези дейности да бъдат добре обучени.

- **Опазване на историческото наследство**

Дискутират се принципите по отношение на опазването на историческите паметници по отношение на мерки, техники, реставриране, сътрудничество и др. Каквото и да е разнообразието от конкретни случаи, всеки от които е отворен за различно решение, преобладава обща тенденция в различните страни да се изоставят реставрациите и да се избягват съпътстващите опасности чрез започване на система от редовна и постоянна поддръжка, изчислена за осигуряване запазването на сградите. Когато в резултат на изоставане или унищожаване реставрацията изглежда незаменима, препоръчва се историческата и художествената работа от миналото да се спазва, без да се изключва стилът на даден период (The Athens Charter, 1931). Законодателството в България следва също да осигури изисквания и стимули за редовна и постоянна поддръжка на обектите от историческото наследство, вместо за еднократни реставрации, които в основни променят сградите и съответно и тяхната стойност. В този смисъл, постоянната поддръжка ще намали необходимостта от последващи реставрации, които освен всичко друго изискват и повече средства. За историческите паметници е важно при реставрацията да се използват методите на работа и материалите, които са били необходими за изграждането им в миналото. Така хората, за които наследството има стойност, ще добият вярна представа за историческото минало.

Препоръчва се населяването на сгради, което осигурява непрекъснатост на техния живот, но те да бъдат използвани за цел, която зачита историческия им или художествен характер и засилване на естетическото въздействие на древните монументи. Препоръчва се при изграждането на сгради да се отчита характерът и външният облик на градовете, в които те трябва да бъдат издигнати, особено в кварталите на древните паметници, където на околностите трябва да се обърне специално внимание. Трябва да се направи и проучване на декоративната растителност, която е най-подходяща за определени паметници или групи паметници от гледна точка на запазването на древния им характер (The Athens Charter, 1931). Подходящо е сградите да се използват в съвременния живот, тъй като в противен случай тяхното състояние би се влошило. Тяхното използване обаче не трябва да води до влошаване на историческата им стойност. Новите сгради в квартали на древни паметници от историческо значение следва да се изграждат в стар стил, за да се запази старинния характер на градовете. Те трябва да са групирани по характерен за древността начин. Растителността около древните паметници, също трябва да осигурява техният подходящ старинен облик.

Специално се препоръчва въздържането от изграждане на неатрактивни инфраструктурни и стопански елементи в съседство с художествени и исторически паметници, както и разрушаването на древни паметници. Премахването на произведения на изкуството от заобикалящата среда, за която те са предназначени, по принцип трябва да бъде предотвратено. Препоръчва се, запазването на оригиналните модели във всички случаи, когато те все още съществуват или ако това се окаже невъзможно, извършването на отливки (The Athens Charter, 1931). Съвременни съоръжения, които променят древния облик, естетическия и художествения вид на района не трябва да бъдат изградени в съседство на историческите паметници. Не следва да се преместват произведения на изкуството, разположени непосредствено до историческите паметници с оглед да се добие цялостна и вярна представа за свързаната с тях историческа епоха.

В случай на руини е необходимо стриктно опазване и трябва да се предприемат мерки за възстановяване на всички оригинални фрагменти, които могат да бъдат възстановени, когато това е възможно; новите материали, използвани за тази цел, трябва във всички случаи да бъдат разпознаваеми. Когато се установи, че запазването на руините, разкрити при разкопките, е невъзможно, препоръчва се те да бъдат заровени, като се правят точни записи, преди да се предприемат операции по запълване. Преди да се извърши консолидация или частична реставрация, трябва да се направи задълбочен анализ на дефектите и характера на разлагането на тези паметници. Всеки случай трябва да се третира индивидуално (The Athens Charter, 1931). Оригинални фрагменти от паметници следва да бъдат възстановени при възможност. Новите материали, които се използват, следва да бъдат ясно отличими, така че хората да не добиват погрешна представа за автентичността им. Руини, които не могат да бъдат възстановени в предишния им вид, трябва да бъдат заровени. В противен случай, те могат да бъдат подредени по друг начин, по който не са били подредени в миналото и да се получи погрешна представа у хората за историята. Това е препоръчително и за България, където има редица останки, които се реставрират по някакъв начин, по който не е сигурно, че са били изложени в миналото и много хора добиват погрешна представа за историята на селището. Препоръчително е тези останки да се зароят, така че да не предизвикват погрешни представи у хората. Всички дейности по консервация и реставрация трябва да се извършват въз основа на научен подход – задълбочен анализ на дефектите и причините за тях, и предприемане на коригиращи мерки в зависимост от конкретния случай.

- **Исторически градски паркове и исторически градини**

Документ на ИКОМОС се занимава с градските паркове с историческо значение и посочва характеристиките и принципите за тяхното изучаване, опазване и управление. Историческото изследване, представяне и управление включва следните общи критерии.

Ръководството на историческите градски обществени паркове и техните съставни части трябва да се основава на внимателно проучване, оригинални документи, като например снимки, и оценка на тяхното състояние във връзка с опис на съществуващите паркови условия и бъдещо използване. Тези изследвания трябва да се извършват от квалифицирани или подходящи опитни експерти. Също толкова важно е да се проучи планирането и развитието на историческите паркове и тяхната среда, както и тяхното значение за местните общности. Важно е също така да се създадат и активно поддържат архиви на свързани исторически документи, които могат да бъдат използвани като основа за тяхната текуща поддръжка, управление и обслужване. Всички такива работи трябва да бъдат документирани, а записите трябва да бъдат депозирани и защитени в достъпни публични архиви, за да се подпомогнат справките и разбирането и да се гарантира ползата за бъдещите поколения. Такива записи могат и трябва да информират бъдещите решения и действия за опазване и управление (ICOMOS - IFLA document, 2017). Управлението на историческите градски паркове следва да се извършва въз основа на научни методи – проучване на документи, анализ и оценка на тяхното състояние, извършени от квалифицирани експерти. Планирането на тези паркове не трябва да се извършва отделно от планирането на тяхната среда. Тяхната стойност следва да бъде оценена по отношение значението им за местните общности. Всички дейности във връзка с тяхното управление и поддръжка следва да се документират, а документите да се съхраняват, за да бъдат разбрани от бъдещите поколения, които да оценят на свой ред тяхното значение и да предприемат подходящи мерки за опазването им.

Прекомерната експлоатация на исторически градски обществени паркове може да се отрази неблагоприятно както върху наладата от тях, така и на запазването на историческия им характер, качество и съставни части. Претоварването може също да стресира тяхната растителност. Следователно трябва да се установят подходящи процедури за управление и контрол на броя на посетителите въз основа на поемната способност на всеки парк и историческите сгради в него; те трябва да се изчисляват и наблюдават редовно. Опции като

ограничаване на достъпа и ограничаване на часовете за влизане (или брой на час и т.н.) трябва да бъдат проучени, тествани и наблюдавани. За да се облекчи прекомерното използване на исторически паркове, общините трябва да създадат и поддържат добре проектирани нови паркове за своите жители, а парковото планиране трябва да се основава на определената поемна способност, така че употребата да може да бъде подкрепена без ненужно увреждане. Редовните проверки на носещата способност и мониторинг на щети или други въздействия трябва да информират решенията за планиране и управление (ICOMOS - IFLA document, 2017).

Използването на тези паркове не трябва да има неблагоприятни последици за тяхното опазване и тяхната растителност. Следва да се контролират посетителите с оглед опазване на парка и историческите сгради в него. В тази насока следва да се оцени какъв е оптималният брой посетители и реалният брой посетители – да се наблюдава. При необходимост трябва да се проучат и приложат мерки за намаляване на броя на посетители, както и да се оценяват последиците от прилагането на тези мерки. Подходящо е като алтернатива да се създадат други градски паркове. Но експлоатацията на историческите градски паркове не трябва да се спира. Посетителите следва да имат достъп до тях, за да получат представа за тяхната стойност и да подкрепят тяхното опазване. Необходимо е те да бъдат използвани (посещавани) дотолкова, доколкото това не води до увреждането им. Следва да се извършват непрекъснат мониторинг и проверки, които да осигурят взимането на подходящи решения за планирането и управлението на историческите паркове.

Оригинални и по-късни съвместими елементи и обзавеждане, като огради, порти, стълбове за лампи, парапети, павета, кошчета за отпадъци, места за сядане, произведения на изкуството и растителност трябва да бъдат опазени и ремонтирани или подменени при повреда или в края на техния жизнен цикъл (ICOMOS - IFLA document, 2017). Декоративните елементи на градските исторически обществени паркове също трябва да бъдат опазени и възстановени с оглед техните посетители да добият вярна представа за цялостния им облик в миналото.

Документ на ИКОМОС се отнася за опазването, използването, реставрацията и ремонтирането на историческите градини. Правната и административна защита включва следното. Задачата на отговорните органи е да приемат, по съвет на квалифицирани експерти, подходящите законови и административни мерки за идентифициране, изброяване и опазване на исторически градини. Опазването на такива градини трябва да бъде

предвидено в рамките на плановете за ползване на земята, като тези разпоредби трябва да бъдат надлежно упоменати в документи, свързани с регионалното и местно планиране. Задачата на отговорните органи е също така да приемат със съветите на квалифицирани експерти финансовите мерки, които ще улеснят поддържането, опазването и възстановяването и, когато е необходимо, реконструкцията на исторически градини (Historic gardens, 1981).

Опазването на историческите градини, част от културното наследство, следва да се основава на подходящи законови и административни мерки, разработени на база на научен подход и въз основа на становища на квалифицирани експерти. Мерките за тяхното опазване следва да бъдат предвидени в териториалните планове. Тъй като поддържането и опазването на тези исторически градини изисква значителни финансови средства, квалифицирани експерти следва да разработят подходящи финансови стимули и мерки.

Историческата градина е една от характеристиките на наследството, чието оцеляване, поради своето естество, изисква интензивни, непрекъснати грижи от обучени експерти. Следователно трябва да се предвиди специална подготовка за обучението на такива лица, независимо дали са историци, архитекти, градинари или ботаници. Интересът към историческите градини трябва да се стимулира от всеки вид дейност, способна да подчертае истинската им стойност като част от наследството и да подобри познанията и оценката им; такива са следните дейности: насърчаване на научните изследвания; международен обмен и разпространение на информация; публикации, включително произведения, предназначени за широката публика; насърчаване на обществения достъп при подходящ контрол и използване на медиите за развиване на осведомеността за необходимостта от надлежно зачитане на природата и историческото наследство (Historic gardens, 1981).

Опазването на историческите градини трябва да се извършва от хора с подходяща квалификация. Тези хора следва да са преминали през специализирано обучение. За да се осигури опазването на историческите градини, хората трябва да зачитат тяхната стойност. За тази цел те следва да разполагат с достоверни знания, придобити въз основа на научен подход. Затова трябва да се извършват научни изследвания и информацията от тях да се разпространява по подходящ начин; следва да се изследват публикации, достъпни за широката публика и да се насърчава обществения достъп, но при подходящ контрол. Хората ще желаят да опазят историческите градини като част от културното наследство, ако са

запознати с тях и имат представа за тяхната историческа стойност, което се осигурява чрез придобиване на знания въз основа на научен подход и тяхното подходящо разпространение.

- **Опазване на индустриалното наследство**

В документ са описани принципи за документиране, опазване, поддръжка, презентирание и комуникиране на значението на индустриалното наследство. Тези принципи са следните: (1) Документиране и разбиране на индустриалното наследство - структурите, обектите, зоните и ландшафта и техните стойности. (2) Гарантиране на ефективна защита и опазване на структурите, обектите, зоните и ландшафта на индустриалното наследство. (3) Опазване и поддържане на структури, обекти, площи и ландшафт за индустриално наследство. (4) Представяне и съобщаване на измеренията и ценностите на наследството на индустриални структури, обекти, площи и ландшафт за повишаване на обществената и корпоративната осведоменост и подкрепа за обучението и изследванията (Joint ICOMOS – TICCIN Principles, 2011).

Опазването на индустриалното наследство изисква то да бъде разбрано. Това може да стане като се добият знания за него въз основа на изследвания. Едва когато се добие вярна представа за индустриалното наследство, хората ще виждат смисъл в предприемането на мерки за опазването му. Следва наследството постоянно да се поддържа в добро състояние, така че да бъде запазено за следващите поколения. Знанията за наследството следва да бъдат разпространявани по подходящ начин чрез подходящи средства, така че хората да придобият представа за неговата стойност и да подкрепят предприемането на мерки за неговите изследване и опазване от квалифицирани специалисти.

- **Опазване на стенописи, част от културното наследство**

Документ се отнася за опазването на картини (рисушки, стенописи), нарисувани върху стени и са предложени принципи във връзка с това по отношение на изследване, документиране, консервация, поддръжка, управление, реставрация, информиране, квалификация и обучение, сътрудничество и др. Законодателството трябва не само да осигурява защитата на стенописите, но също така да предоставя достъпни ресурси за изследвания, професионално поправяне и мониторинг и да осигурява оценяването на техните материални и нематериални стойности от обществото. Регионални, градски или архитектурни проекти за развитие, като например изграждане на пътища, язовири,

преустройство на сгради и др., засягащи стенописите, не трябва да се извършват без първоначално проучване и оценка на въздействието и без да се осигурят подходящи средства за тяхното опазване. Трябва да се положат специални усилия чрез сътрудничество на различни власти за приспособяване и зачитане на култовата функция на религиозните картини, без да се нарушава автентичността на обектите (ICOMOS principles ..., 2003). Стенописите трябва да бъдат опазвани. С тази цел те трябва да се изследват, така че мерките за защитата и поправянето им да бъдат определени въз основа на научен подход. По този начин ще бъде оценена тяхната стойност за обществото, което така ще бъде насърчено да се включи в опазването им. Проектите за регионално планиране и развитие следва да включват мерки за съхранение на стенописите. Тези дейности за развитие на регионалната инфраструктура не трябва да се извършват по начин, който ще доведе до унищожаването на стенописите. Различните власти следва да гарантират, че се запазва автентичността на стенописите.

Превантивна консервация, поддръжка и управление на обекти. Целта на превантивната консервация е да се създадат благоприятни условия, свеждащи до минимум увреждането, и да се избегнат ненужни лечебни, като по този начин се удължи продължителността на живота на стенописите. Подходящият мониторинг и контрол на околната среда са съществени компоненти на превантивната защита. Неподходящите климатични условия и проблеми с влагата могат да причинят влошаване и биологични атаки. Мониторингът може да открие начални процеси на разпад на картината или носещата конструкция, като по този начин предотвратява по-нататъшни повреди. Деформация и структурна повреда, водещи дори до възможно срутване на носещата конструкция, могат да бъдат разпознати на ранен етап. Редовната поддръжка на сградата или конструкцията е най-добрата гаранция за защитата на стените (ICOMOS principles ..., 2003). Трябва да се гарантира опазването на стенописите, така че да се избегнат поправки и възстановяване в бъдеще и да се удължи техния живот. За тази цел е необходимо да се следят условията на околната среда и да се предотвратяват повреди на стенописите. Повредите следва да се разпознават на ранен етап, за да се предотврати по-нататъшно влошаване. Трябва да се поддържа конструкцията на сградата, за да се предотврати срутването на нейните стени и опазване на стенописите.

Неподходящото или неконтролирано обществено използване на паметници и обекти със стенописи може да доведе до тяхното увреждане. Това може да наложи ограничаване

на посетителите и в някои случаи да включва временно затваряне за обществен достъп. За предпочитане е обаче обществеността да има възможност да изживее и оцени стенописите като част от общото културно наследство. Затова е важно да се включи в управлението на обекта внимателно планиране на достъпа и посещаемостта, запазвайки, доколкото е възможно, автентичните материални и нематериални стойности на паметниците и обектите (ICOMOS principles ..., 2003). Понякога се налага ограничаване на посетителите. За предпочитане е обаче хората да имат достъп до стенописите, част от наследството, за да могат да ги оценят и насърчат тяхното опазване за бъдещите поколения. Достъпът и използването следва да бъдат внимателно планирани с оглед опазване и запознаване на обществото със стойността на обектите.

- **Опазване на дървени сгради и дървените структури, част от наследството**

Описани са принципите за опазване на дървени сгради, част от културното наследство, които са обособени в следните категории: инспекция, проучване и изследване; анализ и оценка; интервенции; съвременни материали и технологии; описание и документация; мониторинг и поддръжка; гори, исторически резервати, образование и обучение. Мониторингът и поддръжката изискват: (1) Трябва да бъде създадена съгласувана стратегия за редовен мониторинг и ежедневна поддръжка, за да се забави необходимостта от по-големи интервенции и да се гарантира постоянната защита на изграденото дървено наследство и неговото културно значение. (2) Мониторингът трябва да се извършва както по време на, така и след всяка намеса, за да се установи ефективността на използваните методи и да се гарантира дългосрочно съществуване на дървения материал и всички други използвани материали. (3) Документите за всяка поддръжка и мониторинг трябва да се съхраняват като част от документираната история на структурата (Principles for the conservation ..., 2017).

Дървените структури, част от културното наследство, следва редовно да се наблюдават и поддържат, с оглед да се забавят по-големи интервенции, които биха се отразили неблагоприятно върху тяхната автентичност и изискват значителни финансови средства. За тази цел е необходимо да се разработи цялостна стратегия, която да посочва насоките за ефективно управление с оглед гарантиране на опазване и продължителен живот на дървените структури. Мониторинг се извършва непрекъснато преди, по време на и след всяка интервенция. Това е важно и с оглед оценка на използваните методи на интервенции

и подобряване на бъдещите мерки. За всяка поддръжка и мониторинг следва да се създават и съхраняват документи с оглед подобряване на дейността по тяхното опазване в бъдеще. По този начин ще се запази тяхната стойност и те ще бъдат ценни и за бъдещите поколения.

В документ се правят препоръки за опазването и реставрацията на дървени структури – обекти на културното наследство, включително за инспектиране, описване, мониторинг, поддържане, възстановяване, използване на съвременни материали, образование и обучение и т.н. Принципите при намеси са следните. Основната цел на опазването е запазването на историческата автентичност и цялост на културното наследство. Следователно всяка интервенция трябва да се основава на подходящи проучвания и оценки. Проблемите трябва да се решават според съответните условия и нужди с надлежно зачитане на естетическите и историческите ценности и физическата цялост на историческата структура или обект (Principles for the preservation ..., 1999). За да се запази автентичността на паметниците и те да имат стойност за обществото, всяка интервенция трябва да се основава на научни изследвания. Въз основа на научен подход може да се оцени какви интервенции са подходящи за конкретния случай, така че автентичността да се опази във възможно най-голяма степен. По този начин хората ще добият вярна представа за историческото минало.

Всяка предложена намеса трябва за предпочитане: да следва традиционните средства; да е обратима, ако това е технически възможно; или поне да не накърнява или възпрепятства бъдещите консервационни работи, когато това може да се наложи; и да не пречи на възможността за по-късен достъп до доказателства, въплътени в структурата. Идеална е минималната намеса в тъканта на историческа структура от дървен материал. При определени обстоятелства минималната намеса може да означава, че тяхното опазване и консервиране може да изисква цялостно или частично демонтиране и последващо повторно сглобяване, за да се позволи ремонт на дървени конструкции (Principles for the preservation ..., 1999). Намесите трябва да бъдат извършени с традиционни средства, така че да се запази историческото значение. Добре е намесата да бъде обратима, така че да може да се премахне при възможност с оглед осигуряване на автентичност. Добре е намесата да не предотвратява бъдеща консервация, така че паметникът да бъде опазен за следващи поколения. Необходимо е паметникът да може да послужи и за събиране на исторически доказателства, така че хората да могат да се запознаят с историческото минало. Необходимо е намесата в дървената структура от наследството да е минимална, така че да се запази

автентичността на обекта и той да има стойност за хората. Демонтирането и сглобяването следва да бъдат извършвани внимателно с оглед запазване на техните части в добро състояние.

В случай на интервенции историческата структура трябва да се разглежда като цяло; на всички материали, включително конструктивни елементи, панели за пълнене, дъски за атмосферни влияния, покриви, подове, врати и прозорци и т.н., трябва да се обърне еднакво внимание. По принцип трябва да се запази колкото е възможно повече от съществуващия материал. Защитата трябва да включва и повърхностни облицовки като мазилка, боя, покритие, тапети за стени и др. Ако е необходимо да се подновят или подменят повърхностите, оригиналните материали, техники и текстури трябва да се дублират, доколкото е възможно. Целта на реставрацията е да се съхрани историческата структура и нейната функция и да се разкрият нейните културни стойности чрез подобряване на четливостта на историческата ѝ цялост, нейното по-ранно състояние и дизайн в рамките на съществуващите исторически материални доказателства. Отстранените части и други компоненти от историческата структура трябва да бъдат каталогизирани, а характерните образци да се съхраняват за постоянно като част от документацията (Principles for the preservation ..., 1999). При интервенции всички елементи следва да се зачитат като част от цялото и в този аспект те имат своята стойност и следва да бъдат опазени, както и структурата в цялост. Трябва да се запази колкото е възможно повече от оригиналния материал, което ще позволи изследване на обекта с оглед на неговото историческо значение. С оглед осигуряване на вярна представа за обекта, в случай на подмени е необходимо да се използват оригинални материали и техники. Целта на реставрацията е да се разкрие историческата стойност на дървената структура. По този начин тя ще има значение за добиване на вярна представа за историческото минало. Отстранените части следва да се съхраняват като исторически доказателства. По този начин дървените структури, част от наследството ще бъдат ценни за обществото и хората ще се стремят да осигурят по-нататъшното им опазване.

- **Опазване на подводното културно наследство**

Очертани са принципи на опазване на подводното културно наследство по отношение на: проекти, финансиране, график, изследване, документация, консервация, управление, поддържане, описване, възстановяване, сътрудничество и др. Основни

принципи. Опазването на подводното културно наследство на място трябва да се разглежда като първи вариант. Публичният достъп трябва да се насърчава. Трябва да се насърчават неразрушителните техники, ненатрапчивото изследване и вземане на проби, за предпочитане пред разкопките. Изследването не трябва да влияе неблагоприятно върху подводното културно наследство, повече отколкото е необходимо за смекчаващите или изследователските цели на проекта. Изследването трябва да избягва ненужното разрушаване на човешки останки или почитани места (Charter on the protection ..., 1996). Важно е при възможност подводното наследство да бъде опазвано на място, тъй като преместването му би могло да доведе до влошаване на неговото състояние. Публичният достъп следва да се насърчава, за да добият хората представа за неговата стойност. Добре е неговото изследване да се извършва въз основа на методи, които не разрушават структурата му, така че то да запази стойността си за обществото. Изследването трябва да избягва ненужното разрушаване на останки, тъй като те могат да служат за доказване на исторически факти в бъдеще.

Изследването трябва да бъде придружено от подходяща документация. Финансиране. Адекватни средства трябва да бъдат осигурени предварително за изследване, за да се завършат всички етапи на проектирането, включително консервация, подготовка на доклади и разпространение. Дизайнът на проекта трябва да включва планове за действие в извънредни ситуации, които ще гарантират опазване на подводното културно наследство и подкрепяща документация в случай на прекъсване на очакваното финансиране. Управление и поддръжка на обекта. Трябва да се изготви програма за управление на обекта, в която да бъдат подробно описани мерки за опазване и управление на подводното културно наследство на място при прекратяване на теренната работа. Програмата трябва да включва обществена информация, разумни разпоредби за стабилизиране на обекта, наблюдение и защита от смущения. Трябва да се насърчава публичният достъп до подводно културно наследство на място, с изключение на случаите, когато достъпът е несъвместим със защитата и управлението (Charter on the protection ..., 1996). Изследването следва да бъде документирано с оглед да осигури съответствие с бъдещи научни проучвания. Трябва да се осигурят финансови средства, достатъчни, за да се завършат всички етапи на опазването. Изследването трябва да е планирано и да завършва с доклад с резултати и изводи. Изследването следва да е подкрепено от подходяща документация, която ще има роля за извършване на бъдещи проучвания. Мерките за опазване на подводното наследство трябва

да бъдат предвидени в програма за управление. В програмата следва да се включва задължението за предаване на достоверна информация на обществеността с оглед на нейното осведомяване и предаване на разбиране за стойността на подводното културно наследство. Необходимо е обектът да бъде стабилизиран, за да бъде подходящ за посещения с научни и образователни цели. Трябва да се насърчава публичния достъп до подводното културно наследство с оглед обществеността да бъде запозната с неговата стойност и да подкрепя неговото опазване.

- **Интерпретация на обектите от културното наследство**

Определят се принципи за интерпретация и представяне на културното наследство, а именно: достъп и разбиране; информационни източници; внимание към обстановката, средата и контекста; запазване на автентичността; планиране с цел устойчивост; грижа за включване; значение на изследването, обучението и оценката. Принцип 1: Достъп и разбиране. Програмите за тълкуване и представяне трябва да улесняват физическия и интелектуален достъп на обществеността до обекти от културното наследство. Принцип 2: Източници на информация. Тълкуването и представянето трябва да се основават на доказателства, събрани чрез приети научни методи, както и от живи културни традиции. Принцип 3: Контекст и обстановка (условия). Тълкуването и представянето на обекти на културното наследство трябва да се отнася до техния по-широк социален, културен, исторически и природен контекст и условия. Принцип 4: Автентичност. Тълкуването и представянето на обекти на културното наследство трябва да съответстват на основните принципи за автентичност. Принцип 5: Устойчивост. Планът за интерпретация на обект на културно наследство трябва да отчита неговия характер и културна среда, като социалната, финансовата и екологичната устойчивост са сред основните му цели. Принцип 6: Приобщаване. Интерпретацията и представянето на обекти от културното наследство трябва да бъде резултат от смислено сътрудничество между специалисти по наследство, общности домакини и асоциирани общности и други заинтересовани страни. Принцип 7: Изследване, обучение и оценка. Продължаващите изследвания, обучение и оценка са основни компоненти на интерпретацията на място за културно наследство (The ICOMOS charter for the interpretation ..., 2008).

Принципите за интерпретацията на обектите от културното наследство включват редица полезни мерки, които биха могли да бъдат приложени в българското

законодателство. Важно е да се осигури достъп на обществеността до обектите от културното наследство. Това ще помогне хората да добият вярна представа за тези обекти. Информацията, която се използва за описание и представяне на тези обекти, следва да бъде събрана въз основа на научни методи, което ще гарантира нейната достоверност и обективност. Само така хората биха получили представа за реалната стойност на културното наследство. Характеристиките на наследството се обуславят от особеностите на средата и условията, при които то е създадено и се е развило. Ето защо тълкуването и интерпретацията на наследството трябва да отчитат влиянието на тези условия и фактори. Тълкуването следва да отчита доколко са автентични обектите на културното наследство. Тяхната автентичност следва да бъде запазена. При тълкуването на наследството и неговата среда следва да се осигури постигане на социална, икономическа и екологическа устойчивост. При представянето на обектите от културното наследство трябва да се осигури участието на всички заинтересовани страни. Така например, специалистите по наследство могат да оценят обективно неговата стойност, представителите на домакините могат да изтъкват значението му за местните общности и да дадат верни данни как това значение се е развило във времето и е допринесло за изграждането на тяхната култура и т.н. Интерпретацията на наследството следва да се основава на непрекъснати проучвания. Тя трябва да бъде затвърдена в съзнанието на хората чрез обучение под формата на учене през целия живот и наследството следва да бъде оценено, така че да се получи представа относно това каква е неговата стойност за хората, което ще спомогне за неговото опазване.

- **Нематериално културно наследство**

„Духът на мястото“ се определя не само от материалното, но и от нематериалното наследство, което поставя изискване последното да бъде взето предвид в законодателството и във всички проекти за консервация на наследството. Следва да се опази духа на мястото и са дадени препоръки в тази насока; както и как да се предаде духа на мястото на другите. Пазене на духа на мястото: (1) Тъй като в повечето страни по света днес духът на мястото, по-специално неговите нематериални компоненти, понастоящем не се възползват от официални образователни програми или правна защита, се препоръчва да се създадат форуми и консултации с експерти от различни среди и ресурсни лица от местните общности и разработването на програми за обучение и правни политики с цел по-добра защита и насърчаване на духа на мястото. (2) Имайки предвид, че съвременните цифрови технологии

(цифрови бази данни, уебсайтове) могат да се използват ефективно на ниска цена за разработване на мултимедийни инвентаризации, които интегрират материални и нематериални елементи от наследството, силно се препоръчва широкото им използване с цел по-добро запазване, разпространение и популяризиране местата за наследство и техния дух. Тези технологии улесняват многообразието и постоянното обновяване на документацията за духа на мястото (Québec declaration, 2008). Материалното наследство има своята нематериална страна. Именно това е „духът на мястото.“ Той не може да се провери с петте сетива на човека (зрение, слух, допир, обоняние, вкус), а се усеща и изживява. Този дух на мястото следва да бъде опазен и предаден от хората на други хора. Сам по себе си този дух на мястото е културна ценност, която има стойност за хората и групи от хора. За да се опази „духа мястото“ е необходимо подходящо обучение, чиято програма е разработена от експерти и подкрепена и обогатена от местните общности, както и правни практики на защита с цел опазване на нематериалната стойност на наследството за хората. Подходяща е инвентаризацията на нематериалните елементи на наследството чрез новите технологии, като за включените в инвентара елементи следва да се предприемат подходящи мерки за опазване и защита. За да бъдат опазени нематериалните елементи на наследството, те следва да се популяризират сред широката общественост, така че да се изключи възможността за тяхното забравяне. Документацията за нематериалното наследство трябва да бъде непрекъснато обновявана, което е значително улеснено, поради новите технологии.

Предаване на Духа на мястото: (1) Признавайки, че духът на мястото се предава по същество от хората и че предаването е важна част от неговото опазване, се декларира, че именно чрез интерактивна комуникация и участие на съответните общности духът на мястото е най-ефективно защитен, използван и подобрен. Комуникацията е най-доброто средство за поддържане на духа на мястото. (2) Като се има предвид, че местните общности обикновено са в най-добрата позиция да разбират духа на мястото си, особено в случая с традиционните културни групи, се поддържа, че те също са най-добре оборудвани за опазването му и трябва да бъдат тясно свързани във всички начинания за опазване и предаване духа на мястото. Неформалните (разкази, ритуали, изпълнения, традиционен опит и практики и т.н.) и формални (образователни програми, дигитални бази данни, уебсайтове, педагогически инструменти, мултимедийни презентации и др.) средства за предаване трябва да бъдат насърчавани, тъй като те гарантират не само запазване на духа

на мястото, но по-важното - устойчивото и социално развитие на общността. (3) Признавайки, че предаването между поколенията и между културите играе важна роля за устойчивото разпространение и запазването на духа на мястото, се препоръчва асоцииране и участие на различни поколения културни групи, свързани с обекта, в разработване на политики и управлението на духа на мястото (Québec declaration, 2008). За да се опази нематериалното наследство за следващите поколения, то трябва да бъде предавано от хора на хора или от хора на документални носители и отново на хора. В тази насока е важно активното участие на местните общности, за които то има значение. Важна е и комуникацията на тези общности както със следващите поколения, така и с чуждите общности, които ценят наследството им. При тълкуването на нематериалното наследство следва да се осигури участието на местните общности, които често имат пълни знания за него. Именно тези общности трябва да участват в опазването, тълкуването и в предаването на знания за нематериалното си наследство. Трябва да се използват както формални, така и неформални средства за предаване на духа на мястото, което ще осигури неговото опазване и ще допринесе за духовното развитие на хората. Хора от различни поколения следва да се включат в програмите по предаване на духа на мястото, което обитават, за да бъде съхранен.

- **Културно наследство в селата**

Документ на ИКОМОС е свързан с принципи на управление на селските ландшафти като културно наследство, като се предлагат конкретни дейности в следните области: разбиране; опазване; устойчиво управление; комуникация. Трябва да се разберат селските ландшафти и техните ценности, да се: признае, че всички селски ландшафти имат ценности за наследството; документират ценностите на наследството на селските ландшафти; развият базови познания за физическите и културните характеристики на селските ландшафти; опишат и изготви каталог на селските ландшафти във всякакъв мащаб; разработят знания, за да се даде възможност за сравнение на селските ландшафти на всички нива; признае местното население като носители на знания; насърчи широко и продължаващо сътрудничество между публични институции, неправителствени организации и университети (ICOMOS-IFLA principles ..., 2017). Наследството в селата следва да бъде разбрано, за да бъде оценено и опазено. Следва да се разработи база от знания за културната стойност на наследството в селата. Това наследство трябва да бъде инвентаризирано и включено в каталог. Въз основа на научни изследвания следва да се получат знания за него.

Тези знания могат да бъдат обогатени от доказателства, предоставени от местното население. В изграждането на знания за селското наследство следва да се осигури сътрудничество между заинтересованите страни – публични институции, неправителствени организации и университети.

Защитата на селските ландшафти и техните ценности включва: преглед и прилагане на правни и политически рамки; прилагане на политики; определяне стратегии и действия за динамично опазване, ремонт, иновации, адаптивна трансформация, поддръжка и дългосрочно управление; да се помисли, че ценностите на наследството на селските ландшафти са икономически, социални, екологични, културни, духовни и пространствени; подготвяне на ефективни политики; определяне на стратегии за мониторинг; да се помисли за ефективно прилагане на политиката (ICOMOS-IFLA principles .., 2017). Културните обекти в селата, които имат стойност за хората, следва да бъдат опазени. В тази насока трябва да се изгради подходяща правна рамка от закони и регулации. Следва да се прилага подходяща политика за опазване и защита на обектите от културното наследство в селата. Трябва да се определят цялостна стратегия и конкретни действия за опазване на селското наследство. Следва да се има предвид, че това наследство има икономическо, социално, екологично, културно, духовно и пространствено значение. Трябва да се разработи и приложи на практика ефективна политика за неговата защита и стратегия за мониторинг на дейностите по опазването му.

Устойчиво управление на селските ландшафти и техните ценности изисква: разглеждане на био културните права в рамките на производството на храни и природни ресурси; признаване на основните участници в селските ландшафти, включително селските жители; да се помисли за връзките между културни, природни, икономически и социални аспекти; да се помисли за взаимовръзките между селските и градските ландшафти; намиране на баланса; подкрепяне на справедливото управление на селските ландшафти. Комуникирането и предаването на наследството и ценностите на селските ландшафти включва: комуникиране на информираността; увеличаване на информираността; подкрепяне на споделеното обучение и изследванията (ICOMOS-IFLA principles .., 2017). Селските културни ценности трябва да бъдат открити и оценени. Такива могат да бъдат например био културите, които се използват за храни или служат за природни ресурси от растителен произход. Следва да се идентифицират заинтересуваните страни, сред които са и селските жители. Трябва да се обмисли какви са връзките между културните ценности и

природата, икономиката и обществото, а така също и отношенията между селата и градовете. За ефективното управление на селското културно наследство е необходимо да има баланс между интересите на заинтересованите страни, между икономическите, социалните и екологичните аспекти, между селата и градовете и техните културни ценности. Управлението трябва да бъде справедливо за заинтересованите страни. Стойността на селското наследство, значението му за хората, следва да бъде предадена чрез комуникация на информацията за неговата значимост. В тази насока трябва да се добие голямо количество достоверна информация. Стойността на културното наследство в селата може да се узнае и да се придобият достоверни знания за него чрез метода на обучение и въз основа на научни изследвания.

- **Културно наследство в градовете**

Документ на ИКОМОС се занимава с опазването на историческите градове и градските райони – посочени са принципи, цели и методи в тази насока. Принципите и целите са следните. За да бъде най-ефективно, опазването на историческите градове и други исторически градски райони следва да бъде неразделна част от съгласуваните политики за икономическо и социално развитие и за градско и регионално планиране на всяко равнище. Качествата, които трябва да се запазят, включват историческия характер на града или градската зона и всички онези материални и духовни елементи, които изразяват този характер, особено: Градски модели, както са определени от парцели и улици; Връзки между сгради и зелени и открити пространства; Официалният външен вид, интериор и екстериор на сградите, както са определени по мащаб, размер, стил, конструкция, материали, цвят и декорация; Връзката между града или градската зона и околностите, природни и създадени от човека; и различните функции, които градът или градската зона са придобили във времето. Всяка заплаха за тези качества би компрометирала автентичността на историческия град или градска зона (Charter for the conservation .., 1987). В градовете опазването на културното наследство следва да се отчита в политиката за икономическото и социалното развитие, и градско планиране. В тази насока изграждането на нови икономически обекти като фабрики и други, както и градските планове следва да отчитат изискванията за опазването на културното наследство. Следва да се запазят старите сгради, тяхното разположение, архитектурният им облик, интериор и екстериор, конструкция, материали, цвят и декорация, връзката им със средата и природата. Всичко това е

необходимо, за да се запази автентичността на града и градската зона, така че тя да има стойност за хората и те да желаят нейното опазване.

Участието и включването на жителите са от съществено значение за успеха на програмата за опазване и трябва да се насърчават. Опазването на историческите градове и градски райони засяга преди всичко жителите им. Опазването в исторически град или градски район изисква благоразумие, системен подход и дисциплина. Структурираността и еднаквостта трябва да се избягват, тъй като отделните случаи могат да представляват специфични проблеми (Charter for the conservation ..., 1987). Трябва да се насърчава участието на местните жители в опазването на наследството, които са заинтересовани страни, тъй като то има значение за тях. Следва да се подхожда индивидуално според особеностите на отделните случаи при опазването на градското културно наследство. Системният подход изисква да се отчитат елементи на системата като икономически, социални и екологични фактори, които влияят върху градското развитие, както и изискванията за опазването на културното наследство.

Във връзка с проблемите на малките градове, богати с обекти на историческо наследство, са очертани и препоръки за тяхното опазване. За да се противодейства на опасностите, застрашаващи по-малките исторически градове, са необходими стратегии и мерки на различни нива. Регионалната политика трябва да отчита специфичните нужди на по-малките исторически градове и да гарантира тяхното опазване, като им възлага роля в съответствие с тяхната специална структура: преди всичко икономическата функция на по-малките градове трябва да бъде избрана така, че да не предполага нито разрушаване, нито деликтиране на историческата субстанция и структура. За да се постигне това, трябва да има координация на етапа на планиране на всички политики на публичните власти, които засягат града, включително например индустриалното местоположение, транспортната мрежа и други регионални съоръжения (Resolutions of the International Symposium ..., 1975). За опазването на малките исторически градове е необходимо прилагането на специфични мерки. Историческите дейности, които се осъществяват в тези селища, следва да не носят вреди върху тяхното опазване и историческа стойност. Политиката по отношение на инфраструктурата, още на етапа на планиране, трябва да бъде съобразена и да гарантира опазването на културното наследство в градовете.

На местно ниво също планирането трябва да признае необходимостта от запазване и повишаване на специфичните ценности на града и трябва да има за цел: да наблюдава

съществуващия мащаб на града във всички нови разработки, да зачита характера му, доминиращите му сгради и отношението му към пейзажа; да запази специфичните визуални качества на градските пространства, улици и площади не само на изолирани „традиционни острови“, но и в цялата тъкан на града, така че да се осигури най-малкото непрекъсната мрежа, свързваща основните точки на интерес; за да се избегне унищожаването на исторически елементи, които на пръв поглед може да изглеждат от маловажно значение, но чиято кумулативна загуба би била невъзвратима; да търсят подходящи нови приложения за празни сгради, които в противен случай биха били застрашени от разрушение (Resolutions of the International Symposium ..., 1975). Политиката на местите власти трябва да зачита характера на града, сградите му и отношението му към околната обстановка. Следва да се наблюдава развитието на града. Древната, старинна обстановка навсякъде из града, а не само на отделни изолирани места, следва да се запази. Отделни елементи от древността с историческа стойност следва да бъдат опазени, така че да свидетелстват за цялостното му историческо значение, за което хората да могат да добият обективна и точна представа. Сами по себе си тези елементи могат да изглеждат маловажни. Но стойността им като цяло е от важно историческо значение и тяхната загуба не може да бъде компенсирана и поправена. За да не бъдат застрашени от разрушение старите сгради, които не се използват, следва да се открие нова, подходяща употреба за тях, такава, която не ги разрушава, а запазва тяхното състояние.

Трябва да се разработят методи за проучване, оценка и защита на характера на по-малките исторически градове като предпоставка за тяхното опазване. Техническите, правните и финансовите проблеми трябва да бъдат напълно взети под внимание. Обмяната на опит е важна помощ. От основно значение е да се стимулира чувството на гордост в историческата среда и на отговорност за нейното поддържане сред жителите на по-малките градове и сред техните политически представители, като основно условие за дългосрочния успех на политиката за опазване (Resolutions of the International Symposium ..., 1975). Мерките за защита на малките исторически градове следва да се основават на научни проучвания, така че те да бъдат опазени за следващи поколения. При разработването на тези мерки следва да се отчитат технически, правни и финансови проблеми на градовете. Важна е и обмяната на опит със сходни градове. Местните жители трябва да познават и зачитат историческата стойност на града и с желание да поемат отговорност за неговото опазване. Това ще доведе до успех на опазването.

Предлагат се принципи и стратегии при интервенции в историческите градове и градските райони с оглед на тяхното опазване и др. Някои от тях са свързани с развитието на туризма. Туризмът може да играе положителна роля за развитието и съживяването на исторически градове и градски райони. Развитието на туризма в историческите градове трябва да се основава на подобряването на паметници и открити пространства; на уважението и подкрепата на идентичността на местната общност и нейната култура и традиционни дейности; и на защитата от регионален и екологичен характер. Туристическата дейност трябва да уважава и да не пречи на ежедневиия живот на жителите. Прекалено големият приток на туристи представлява опасност за опазването на паметниците и историческите райони. Плановите за опазване и управление трябва да отчитат очакваното въздействие на туризма и да регулират процеса в полза на наследството и на местните жители. Следва да се разработи план за управление на историческите градове и градски райони. Трябва да бъде разработена ефективна система за управление в зависимост от вида и характеристиките на всеки исторически град и градска зона и техния културен и природен контекст. Той трябва да интегрира традиционните практики и да бъде координиран с други действащи инструменти за градско и регионално планиране (The Valletta Principles, 2011). Важно значение за опазването на културното наследство в градските райони има използването му за туристически цели. Развитието на туризма следва да осигури опазването на паметниците. Развитието на туризма трябва да зачита културата и традициите на местната общност. Не трябва туристите да пречат на ежедневиия живот на местните жители. Неблагоприятните ефекти от туризма върху градското наследство настъпват при прекалено голям брой туристи. Затова плановите за опазването на културното наследство следва да отчитат степента, до която то се използва за туристически цели. Така ще се създадат условия за ефективното опазване на културното наследство в градовете. Системата за управление следва да бъде съобразена с особеностите на културното наследство на всеки конкретен град. С него следва да бъде съобразена и системата за регионално планиране.

Планът за управление се основава на знанието, опазването и подобряването на материални и нематериални ресурси. Следователно той трябва: да определя културните ценности; идентифицира заинтересованите страни и техните ценности; определя целите за опазване; определя правни, финансови, административни и технически методи и инструменти; разбира силните и слабите страни, възможностите и заплахите; определя

подходящи стратегии, крайни срокове за работа и конкретни действия и др. Изготвянето на такъв план за управление следва да бъде процес на участие от заинтересовани страни. В допълнение към информацията, предоставена от местните власти, за официални проучвания, подробно проучване и подробна документация, планът трябва да включва също заключенията от дискусии със заинтересованите страни и анализ на конфликтите в дебатите (The Valletta Principles, 2011). Управлението на наследството следва да включва мерки за неговата защита и разпространение на верни и обективни знания за стойността му, така че заинтересуваните страни да бъдат насърчени да се включат в дейности по неговото опазване. Следователно планът за управление следва да идентифицира културните ценности, заинтересуваните страни и стойността, която има културното наследство за тях, възможни проблеми и цели във връзка с опазването. Трябва да се определят конкретни правни, финансови, административни и технически мерки за ефективно опазване на културното наследство. Той следва да определи и стратегии, и конкретни дейности за опазване на културното наследство в градовете, както и крайни срокове за извършването на тези дейности. Всички заинтересовани страни трябва да участват в плана за управление на градското културно наследство. Планът следва да се основава на научни проучвания, подробна документация и резултати от дискусии със заинтересованите страни. Така планът ще включва широко участие и научни проучвания, което ще доведе до формирането на обосновани стратегии и действия от полза за разбирането на стойността и опазването на градското наследство.

- **Културно наследство, развитие и туризъм**

Предлагат се дейности за организации, власти, институции и специалисти относно културното наследство и развитието в сфери, наименувани като: културно наследство и регионално развитие; изкуството на строене; туризъм и развитие; културното наследство и икономиката; заинтересовани страни, изграждане на капацитет. Някои от препоръките по отношение на културното наследство за развитие на туризъм са следните. Повишаване на осведомеността и изграждане на капацитет у специалистите по опазване и ръководителите на обекти за справяне с въпроси, свързани с туризма и развитието по подходящ начин; да се повиши осведомеността за крехкостта и стойността на наследството сред туристическите специалисти, туроператорите, хотелиерските и круизните компании (The Paris Declaration, 2011). Специалистите в областта на културното наследство следва да си сътрудничат със специалистите в областта на туризма. Така специалистите в областта на наследството ще

разбират въпросите, свързани с туризма и влиянието, което той оказва за опазване на обектите, а специалистите в туризма ще разбират стойността и уязвимото състояние на наследството, което ще отчитат при разработване на програми за развитие на туризма и за привличане на посетители.

Да се включат всички заинтересовани страни в създаването на планове за управление на обекти от наследство, туристически дестинации, градски центрове и региони, като се адресират следните въпроси: какъв вид туризъм, за кого и по каква причина? Разработване на планове за управление, които се основават на специфичните културни, исторически, екологични, естетически и паметни ценности, които трябва да се запазят, върху „духа на мястото“, както и да се изгради дългосрочна визия за устойчиво развитие на туризма, както е договорено от всички заинтересовани страни (The Paris Declaration, 2011). В разработването на планове за управление на културното наследство следва да се осигури участието на всички заинтересовани страни. Плановите следва да отчитат стойността на наследството - културна, историческа, естетическа екологична и др., така че тази стойност да бъде запазена и туризмът да се развива по устойчив начин. Това ще осигури опазването на наследството.

Разработване на управленски инструменти за събиране на данни за туризма, за оценка на ролята на наследството и неговото подобряване в контекста на развитието на туризма; да се оцени цената на деградацията на културни ценности; да се гарантира дългосрочното запазване на културния и икономическия ресурс; да се насърчават оценките на въздействието върху наследството, туризма и развитието; да се развие обучение по отговорно управление на туризма. Следва да се установят методи за постигане на справедливо разпределение на приходите, свързани с културния туризъм, на разходите за опазване и управление на наследството, за местните общности и местните, национални и международни туристически компании (The Paris Declaration, 2011). Непрекъснато следва да се събират данни за туризма и да се оценява културното наследство, което служи за туристически цели с оглед на неговото опазване. Трябва да се оценява въздействието, което развитието на туризма оказва върху културното наследство. Лицата, които управляват туризма, основан на културното наследство, следва да бъдат подходящо обучени. Приходите от туризма, основан на културното наследство, трябва да се разпределят по подходящ начин сред местните общности и местните, националните и международните туристически компании. Част от тях следва да се влагат в дейности по опазване на

културното наследство.

Към организациите, властите и специалистите се отправят препоръки по отношение на културното наследство, места и човешки ценности в следните области: споделяне и изживяване на идентичността на общността чрез туризъм и интерпретация; ландшафтът като културен хабитат; устойчивост чрез традиционно знание; консервация, насочвана от обществото и овластяване на местните хора; разработване на инструменти за практиката на консервация. Относно споделяне на идентичностите на общността: възможности за овластяване на общности и туристи, някои твърдения са следните. Ангажираността на общността в туризма чрез предоставяне на услуги, предприемачество, производство на продукти, свързани с културата или доброволчески дейности може да посредничи за оценяване на тяхното културно наследство и да предостави възможности (подкрепени от изграждане на капацитет) за популяризиране на разнообразната идентичност на местните общности по положителен начин (The Florence Declaration, 2014). Местните общности следва да бъдат включени в предоставяне на туристически услуги, развитие и осъществяване на туристически бизнес, производство на местни продукти, свързани с културата и др. Това ще даде възможност за оценяване и популяризиране на тяхното наследство сред други хора по подходящ начин.

Повишаването на знанията и информираност за културното наследство на мястото - материално и нематериално - сред приемащата общност и посетителите насърчава смислен межкултурен диалог, поражда уважение към културните различия и повишава качеството на туристическото изживяване, свързано с концепция за пътуване за знания. Това е основата за мирното съвместно съществуване. Относно културни взаимодействия и комуникация: изграждане на знания и промяна на възприятията чрез опит, се твърди: Изграждането на капацитет между поколенията сред членовете на местната общност, за подкрепа в ангажирането и интерпретирането на тяхното наследство и в успешната комуникация с посетителите, има полза за повишаване на опита на посетителите и засилване на усещането им за собствена стойност и идентичност (The Florence Declaration, 2014). Повишаването на знанията за културното наследство спомага за разбирането на неговата ценност и значение сред чуждите общности от хора и по този начин се получава разбирателство между тях и местните хора и туристите са удовлетворени, че са придобили нови полезни и верни знания за чуждите култури. Това носи мир между народите. Чуждите общности ще зачитат местното наследство, чиято стойност познават, и ще подкрепят неговото опазване. Знанията

за стойността на наследството следва да се предават сред местната общност от поколение на поколение, така че тези местни хора да могат да провеждат успешна комуникация с туристите относно ценността на тяхното наследство. По този начин ще се обогатят изживяванията на посетителите и ще се потвърди чувството у местните общности за стойността на собственото им културно наследство. По този начин и местни жители, и туристи ще участват в и ще насърчават дейности по опазването на културното наследство.

Документ на ИКОМОС се отнася за културните маршрути. Дадена е дефиниция за културните маршрути, определящите ги елементи: контекст, съдържание, значение за отделните култури като цяло, динамичен характер и среда; разгледани са въпросите за идентифициране, интегритет, автентичност; дадени са препоръки относно изследване, финансиране, опазване, устойчиво използване във връзка с туристическите дейности, управление, сътрудничество и др. Културният маршрут може да се използва за насърчаване на дейност от социален и икономически интерес от изключително значение за стабилното развитие. Трябва да се признае, че културният маршрут е реалност, която може да има голямо значение за териториалното сближаване и устойчивото развитие. От тази гледна точка трябва да се полагат усилия за популяризиране на знанията за културните маршрути, заедно с тяхното целесъобразно и устойчиво използване за туристически цели, винаги с приемането на подходящи мерки, насочени към премахване на рисковете. За тази цел защитата и популяризирането на културен маршрут следва хармонично да включва интегрирана допълнителна инфраструктура - за туристически дейности, маршрути за достъп, информация, интерпретация и представяне - със същественото условие, че не застрашава смисъла, автентичността и целостта на историческите ценности на Културния маршрут като ключови елементи, които трябва да бъдат предадени на посетителите (The ICOMOS charter on cultural routes, 2008).

Културните маршрути способстват за устойчиво социално и икономическо развитие на районите, през които преминават. Това се основава на привличането на туристи, участници в маршрутите, в тези райони и реализиране на приходи и създаване на работни места. Културният маршрут води до сближаване на районите и общностите, през чиито територии преминава, тъй като техните представители разработват съвместни туристически продукти и маршрути. Обектите в техните рамки следва да бъдат използвани по устойчив начин, за тях трябва да се предоставят верни и обективни знания, набавени въз основа на научни изследвания. Използването на културните обекти в рамките на маршрута,

техните посещения, следва да осигуряват, че обектите ще бъдат опазени и защитени. Защитата и популяризирането на обектите в рамките на културния маршрут трябва да включва и осигуряването на инфраструктура за туристически дейности, за достъп на посетителите, информация, интерпретация и представяне на културните обекти по начин, който гарантира опазването на тяхната автентичност и придобиване от страна на посетителите на знания за тяхното значение, които са обективни и изведени въз основа на научния подход.

Туристическите посещения трябва да се управляват на рационална основа в съответствие с предходни проучвания за въздействие върху околната среда и с планове за обществено ползване и участие на общността, както и мерки за контрол и мониторинг, предназначени да предотвратят отрицателните въздействия на туризма. Разработването на Културен маршрут за туристически цели трябва да гарантира при всички положения приоритет на участието на местната общност и на местните и регионалните туристически компании. Трябва да се положат всички усилия, за да се предотврати създаването на монополи от големи международни компании или от мощни компании, базирани в по-развитите страни, през които минава историческият маршрут. Като се има предвид фактът, че Културният маршрут е инструмент за сътрудничество и разбиране, който осигурява цялостен прочит на срещата на културите и цивилизацията, които формират този маршрут, също трябва да имаме предвид, че независимо от относителното значение на всяка една от неговите части, насърчаването на положителното развитие във всяка една от тях води до повишен интерес към маршрута и ползи за останалите части (The ICOMOS charter on cultural routes, 2008). Управлението на туристическите посещения следва да се основава на проучвания, проведени въз основа на научния подход, така че управленските мерки в тази насока да бъдат обосновани от конкретни данни и факти. Следва да се осигури и участието на местната общност в управлението на обектите от наследството за туристически цели, както и мерки за контрол и мониторинг. Това ще осигури, че ще се предотвратят отрицателните въздействия от туризма и ще се реализират ползи от него. Местните общности трябва да участват в разработването на културни туристически маршрути, а местните туристически компании следва да обслужват посетители, които обикалят по маршрута. Местните компании следва да извличат ползи от обслужването на туристи по тези маршрути. Следва да се осигурят ползи за всяка една част от маршрута. От друга страна, популяризирането на една част от маршрута води до посещения и в останалите, тъй

като туристите минават по целия маршрут.

„Разбирането на значението на културните маршрути“ е основен принцип, свързан с тяхното управление. Това означава да се гарантира, че всички дейности, свързани с изследване, оценка и разпространение на знанията за маршрутите сред обществото, се извършват координирано. Това също изисква кръстосана координация, която гарантира комбинацията от политики, свързани със защита, съхранение, опазване, териториална организация, устойчиво развитие, използване и туризъм. Ето защо трябва да се подготвят съвместни проекти, които да гарантират устойчиво развитие на национален (регионално, местно ниво и др.) и международен мащаб, както и създаване на инструменти за управление, предназначени да защитават маршрута от природни бедствия и всички видове рискове, които биха могли да повлияят върху целостта и автентичността на Културния маршрут и следователно върху неговото значение (The ICOMOS charter on cultural routes, 2008). Туристите следва да разбират значението на културния маршрут. В този смисъл за тях трябва да се осигурят подходящи знания, добити въз основа на научни проучвания. Всички дейности по изследвания с цел добиването и разпространението на знания следва да се извършват координирано и съгласувано между лицата и организациите, които ги изпълняват. В този смисъл трябва да се осъществява координация между политиките по опазване и използване на наследството, включително за туристически цели. Тези дейности следва да се планират и осъществяват в рамките на съвместни проекти между заинтересованите страни, които включват и защитни мерки по опазване на културното наследство с оглед запазване на автентичността и значението на културния маршрут. Трябва да бъде опазена стойността на наследството, така че то да има значение за хората, които го използват – местни жители и туристи.

Очертани са принципи за развитие на туризма с оглед опазване на културното наследство. Принципите на културния туризъм са: Принцип 1 Тъй като вътрешният и международният туризъм са сред най-важните средства за културен обмен, опазването на наследството трябва да предоставя отговорни и добре управлявани възможности за членовете на приемащата общност и за посетителите лично да изживеят и разберат наследството и културата на тази общност. Принцип 2 Връзката между местата на наследството и туризма е динамична и може да включва противоречиви ценности. Тя трябва да се управлява по устойчив начин с оглед на интересите на настоящите и бъдещите поколения. Принцип 3 Опазването и планирането на туризма в места от наследството

трябва да гарантира, че опитът на посетителите ще бъде полезен, удовлетворяващ и приятен. Принцип 4 Общностите домакини и коренното население трябва да бъдат включени в планирането на опазването и туризма. Принцип 5 Туристическите и защитните дейности следва да са от полза за приемащата общност. Принцип 6 Програмите за насърчаване на туризма трябва да защитават и обогатяват характеристиките на културното наследство (International cultural tourism charter, 1999).

Следва да се осигури възможност за приемащата общност и посетителите да разберат значението на културното наследство и да добият правилна представа за него въз основа на лични посещения. Само така хората ще оценят стойността на наследството и ще подкрепят дейностите по неговото опазване. Развитието на туризма може да доведе до деградация на наследството, а мерките за опазването на наследството може да не включват отчитането на туристическите посещения. В тази насока тези две дейности следва да се балансират, като туристическите посещения се организират и провеждат по начин, който да не води до влошаване на стойността на наследството, а мерките за неговото опазване отчитат използването му за туристически цели. В този случай ще се осъществи устойчиво развитие на туризма и опазването на културното наследство за настоящите и бъдещите поколения. Туристите следва да добият добри впечатления от посещенията си на обектите на културното наследство с оглед да оценят тяхното значение и да подкрепят тяхното опазване. Местните жители трябва да участват както в дейностите по опазване на културното наследство, така и в тези по развитие на туризма, като по този начин ще се отчитат техните интереси и самите дейности ще се извършват по-ефективно, като се ползват задълбочените знания за културното наследство на местните жители при разработването на туристически продукти. Местните жители следва да имат ползи от развитието на културния туризъм, като получават приходи от него, осигуряват им се работни места и се създават приходи, които се ползват за опазване на тяхното културно наследство. Приходите от туризъм следва да се използват за подобряване на състоянието на културното наследство, добиване и разпространение на знания за неговата ценност и значение за хората.

В резултат на проучването на международния опит в управлението и финансирането на културното наследство и на туристическите атракции, основани на културното наследство, може да се направят следните изводи: (1) Правото за достъп до културното наследство е неразделна част от правата на човека; (2) При въвеждане на съвременна

архитектура в група от антични сгради, приоритет се дава на съществуващата древна структура, с която трябва да се съобразява новата архитектура; (3) Опазването на наследството зависи от неговата автентичност, чиято оценка на свой ред зависи от информационните източници и тяхното разбиране; (4) Условия за осъществяване на реставрация на обектите от културното наследство, която да отговаря на висок стандарт, са координацията между органите и институциите на едно и също и на различни равнища на управление и специализиран персонал от реставратори, който да бъде използван във всички реставрационни работи; (5) Трябва да се осигури специализирано образование и обучение в областта на опазването на паметниците, ансамблите и обектите; (6) Към обектите от културното наследство следва да има документация, която се съхранява и използва по подходящ начин; (7) Средата допринася за значението на паметниците и на културните обекти и следва да бъде опазвана; (8) При опазването и реставрацията на културните паметници, обекти и места трябва да се следват определени принципи. Това се отнася както за обектите на културата общо, така и за специфични видове културно наследство в частност, като археологическо, архитектурно, историческо, индустриално, дървени структури, подводно и др. Често принципите на опазване и реставрация зависят от вида на културните обекти; (9) Съществуват принципи на интерпретация и представяне на културното наследство; (10) „Духът на мястото“ се определя не само от материалното, но и от нематериалното културно наследство. Той следва да бъде опазен и предаден; (11) Културното наследство води до развитието на туризма. Туризмът следва да се развива по начин, който осигурява опазването на културното наследство; (12) Местните общности следва да участват в инициативи за развитие на туризма, основан на културното наследство; (13) Културните маршрути използват културното наследство и допринасят за устойчивото развитие на регионите; (14) Културният туризъм следва да се развива въз основа на определени принципи с оглед опазването на културното наследство.

В резултат на настоящето изследване може да се направят следните препоръки към властите в България: (1) Следва да се осигури достъп на хората – местни жители и посетители от други места – до обектите от културното наследство. Хората трябва да имат възможност лично да посетят обектите на културното наследство, за да добият от първа ръка знания за тяхното значение и стойност. (2) Информацията, която се използва за интерпретация на обектите от културното наследство трябва да бъде събрана въз основа на научни методи и изследвания, което ще осигури нейната обективност и достоверност.

Хората следва да имат възможност да се запознаят с тази информация, за да оценят стойността на културното наследство и да желаят то да бъде опазено и защитено. (3) Следва да се осигури широко участие на заинтересованите страни при взимането на решения, свързани с управлението на културното наследство. Тези лица трябва да имат възможност да участват в това както индивидуално, така и като се сдружават помежду си в асоциации. (4) Автентичността на обектите от културното наследство следва да се определя съвместно от специалисти по различни научни дисциплини. В законодателството трябва да се определят насоки за сформирането на такива мултидисциплинарни екипи, както и задължението им за оценка, документиране, актуализиране и разпространение на точни и обективни знания за автентичността на културните ценности. (5) Наследството следва да се оценява в контекста на неговата среда. Трябва да се оцени значението на средата за културното наследство. Управлението на средата следва да отчита въпросите за опазването на културните ценности. Необходимо е съответствие между териториалното планиране и планове за опазването на наследството. Устройствените планове следва да отчитат планове за опазването на културното наследство. (6) Опазването на културното наследство следва да се осъществява на научна основа. Изборът на мерки по опазването на културното наследство трябва да се основава на знания, добити въз основа на научен подход и изследвания. Законодателството на България следва да включва изисквания и стимули за постоянна поддръжка и използване на сградите с оглед на тяхното опазване. Поддържането и използването не трябва да водят до промени в сградите. (7) Реставрацията на обектите от културното наследство следва да се извършва от специалисти-реставратори, а не от обикновени строители. В законодателството на страната трябва да се предвидят мерки за начина на осъществяване на обучението и образованието на тези специалисти. Обучението на реставраторите трябва да започне още в училищното образование и да продължи в университета. Следва да са налични и курсове за допълнителна квалификация на специалисти. (8) Планове за опазването на наследството следва да отчитат степента, до която то се използва за туристически цели. Туристическите посещения трябва да се провеждат по начин, който не води до влошаване на стойността на културното наследство.

8 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основните резултати и изводи от осъщественото изследване са формулирани в няколко направления:

1. Дефиниране на туристическите атракции и тяхната типология

Преки резултати от изследването са предложените въз основа на подробен анализ на научната литература и нормативни актове работна дефиниция за „туристическа атракция“ и практически приложима типология на атракциите на културното наследство, които са в съответствие със съществуващото законодателство в България относно културата и културното наследство (от гледна точка на терминологията и видове културно наследство) и могат да се използват от публичните органи. В контраст с интерпретациите на туристическите атракции като „всичко, което привлича посетители“ или като „потенциал/ресурс“ автоският колектив се придържа към разбирането за туристическите атракции като „разработен и управляван туристически продукт, обслужващ посетители (реални, развити атракции)“ и изразява несъгласието си с осъществената чрез промяна в Закона за туризма замяна на понятието „туристическа атракция“ с „туристическа забележителност“ с два основни аргумента. От една страна, туристическите атракции надхвърлят обхвата на наследството и включват целево създадени обекти и събития, ориентирани към туристическо използване. От друга страна, наличието на културни ценности, обекти, събития не е тъждествено на наличие на туристически атракции или на възможността за тяхното развитие. По-конкретно предложената от нас дефиниция е: Туристическата атракция е природен, културен или целенасочено създаден обект от туристически интерес, най-често свързан с природно, материално или нематериално културно наследство и/или историческо събитие, или изкуствено създаден рекреационен обект, предоставящ услуги с познавателна или образователна цел и/или възможности за отдих или развлечение, който е разработен и управляван, за да удовлетворява нуждите на посетителите и действително и редовно привлича значителен брой посетители.

Почти петдесет културно-туристически атракции са проучени не само за тестване и проверка на типологията, но и за представяне на подробна картина на характеристиките, търсенето и управленските проблеми, както и слабостите при различните типове атракции, основани на наследството, въз основа на единна методология. Изследваните атракции са отнесени към съответните типове и периоди и са класифицирани също така по критериите

групиране/интеграция и локализация/тип среда. Където е било уместно са взети предвид и съществуващи класификации в различните регистри на културното наследство. Апробирането показва, че типологията е приложима и осъществима, позволявайки всеки обект да бъде отнесен към определен тип, отразяващ неговите характеристики. Освен това, типологията е подкрепена чрез обработка и анализ на събраните данни, което позволява да се идентифицират специфични характеристики на всеки тип, вкл. разликите в оценката им от посетителите.

Най-голямото предизвикателство се оказва извънредното разнообразие от индивидуални атракции и ситуации. Прилагането на типологията показва, че е практически невъзможно да се постигне еднозначно разпределение на значителна част от обектите (атракциите) само към един тип по критерия „естество/функция/култура или научна област“. Например, църквата „Свети Четиридесет мъченици“ е класифицирана като исторически и археологически обект (тъй като се отнася до важни личности и събития), като архитектурен и художествен обект (поради самата сграда и запазените стенописи) и като религиозен обект (тъй като целта на посещението в много случаи е религиозна). Същото важи и за историческите периоди, особено в случая с музеите - техните експозиции обикновено обхващат няколко, ако не и всички периоди. Очевидно е неизбежно при приложната типология да се наложи приемането на компромис и да се даде възможност за отнасяне на атракциите към няколко типа, но въпреки това е важно да се вземат предвид доминиращите характеристики по отношение на туризма, съответно на възприятията на туристите.

Работата с регистрите (на туристическите забележителности, на събитията, на недвижимите културни ценности, на музеите) изведе редица съществуващи пропуски, които са от значение за типологията на атракциите на културното наследство и нейното приложение. На първо място, те не са интегрирани и лесни за ползване (например, Регистърът на културните ценности с национално и световно значение се състои от 28 регионални файла в Excel формат, които трябва да бъдат изтеглени и често да бъдат прочетени изцяло, за да се провери статутът и класификацията на един обект). Доста често обектите се появяват с различни имена в различни регистри или имената в регистрите се различават от името (популярно или официално), с което са известни на обществеността и се рекламират като атракции.

Друг проблемен момент е типологията на обектите според тяхната пространствена

форма и обхват или тяхното групиране (единични и групови обекти). Регистрите на Министерството на културата позволяват „двойно преброяване на обекти“, което се пренебрегва при представяне на количествени данни за културното наследство. От една страна, има голям брой културни ценности (от национално значение), които са декларирани като единични обекти, от друга, те са включени в обхвата на групов обект. В този смисъл списъкът с културни ценности с национално значение надценява "количеството" на потенциалните или реални туристически атракции от гледна точка на туриста, който възприема груповия обект като цялостна единица (например село Арбанаси, а не 48 отделни къщи и църкви; средновековният укрепен квартал Трапезица, а не 18 отделни църкви или укрепителни съоръжения и др.).

Типологията на атракциите, основани на културното наследство, изглежда особено важна по отношение на установяването на общо разбиране и общ „език“ между различни области на познанието и на различни политики, които поставят различни акценти и приоритети - от една страна културни (на първо място изследвания и консервация, но също така и социализация в най-широкия смисъл), от друга страна, туризъм и свързаната с него регионална политика по отношение на финансирането (преди всичко използване и генериране на ползи, особено икономически, без да се пренебрегва защитата). Неразбирането и дори конфликтът между тези две политики много често са видими не само в България, но и в други страни.

Предложената типология ще улесни координираните усилия на различни институции на национално и местно ниво, необходими за подобряване на законодателството и стратегиите за използването на културното наследство за туристически цели и ще бъде аргумент за необходимостта от национални научни програми по конкретни въпроси от обществен интерес.

2. Обем на ефективното търсене на туристически атракции, основани на културното наследство

Анализът показва, че информацията за ефективното туристическо търсене на атракции, основани на културното наследство е много ограничена и трудно може да служи като основа за ефективна и основана на доказателства политика, а в много случаи е просто неактуална (например проучванията на туристическото търсене на Министерството на туризма). Посещенията на музеи, които могат да се считат за най-представителни на

национално ниво, са сравнително малко, особено като се сравнят с общото ефективно търсене на България като дестинация. Макар че през последните десет години се отчита значителен ръст, общият брой на посещенията е по-малък отколкото на един отделен музей в други страни (напр. Британския музей). През 2018 г. само един от седем чуждестранни туристи е посетил музей. На базата на териториалното разпределение на посещенията на музеите са поставени два въпроса: 1) дали и в каква степен туризмът, основан на културното наследство, може да спомогне съществено за промяна в териториалната структура на туризма на България и 2) дали атракциите, основани на културното наследство са способни самостоятелно да привличат посетители или са само „допълнение“ към престоя на посетителите, привлечени от други фактори.

Същевременно не може да не се подчертае факта, че разходите на туристите за културни дейности са значителни (9% от всички разходи за крайно потребление на туристите) и са най-високи в сравнение с всички страни, за които има съпоставими данни, както и че 86% от тях се осъществяват от нерезидентни (чуждестранни посетители).

Изследването на избрани атракции показва, че те се различават драматично по тяхната посещаемост, но дори и най-посещаваните не могат да се сравнят с водещи атракции в други страни. Много показателни са обаче данните за сезонността на посещенията на изследваните туристически атракции – тя е ниска, най-силният сезон е през лятото, а най-слабият през зимата, но пролетта и есента са с много висок дял, което очертава възможността използването на туристическите атракции, основани на културното наследство да повлияят върху сезонността на туризма в България, ако успеят да постигнат по-високи стойности на търсенето.

3. Профил на посетителите на туристическите атракции, основани на културното наследство

Представеното проучване използва в леко модифициран вид модела на McKercher (2002), за да бъдат класифицирани туристите, посещаващи обхванатите в проучването туристически атракции, основани на културното наследство в България и да се изследват техните характеристики. В българското проучване се констатира повишен дял на целенасочените културни туристи и разглеждащите забележителности туристи, много по-нисък дял на непреднамерените и случайните културни туристи и висок дял на неклассифицираните случаи.

Въз основа на резултатите от анкетно проучване сред 668 посетители на 30 обекта, определени като туристически атракции, основани на културното наследство, могат да се направят следните заключения:

- **По отношение на структурата/профила на посетителите и пътуванията**

Анализът на структурата на респондентите по националност и постоянно пребиваване показва, че изследваните атракции на културното наследство имат международен и национален пазар, съответно те могат да бъдат категоризирани като такива с национално или световно (по отношение на търсенето на пазара) значение. Това обаче не предопределя подобна категоризация на всяка отделна атракция, включена в проучването. Близко 63% от анкетираните са българи, а чужденците са малко над 37%, но заслужава да се отбележи, че за 61% от анкетираните обичайното местопребиваване е в България, а за 39% - в друга държава. Между 9% и 25% (за различните административни области, които са проучвани) от българските посетители могат да бъдат определени като местно търсене, тъй като принадлежат към съответния административен район. Чужденците произхождат от 35 държави, но най-много са посетителите от други европейски страни (54%), главно от Германия (9%), Великобритания (7%), Швейцария, Испания и Италия (по 6%). Далечните пазари (38%) са представени главно от САЩ (23%), Австралия (5%), Япония (4%), Канада и Китай (по 2%). Посочената структура на респондентите е доста различна от типичната за България (по данни на граничната статистика) и се характеризира с увеличен дял на отдалечени пазари и намален дял на някои водещи пазари от Европа (особено Германия и Русия) и съседните държави. Поради спецификата на изследването (извадка, относително ограничена площ, ограничен период) резултатите не могат да се считат за абсолютни, но поне показват структурни особености на туристическия поток, посещаващ българските културно-туристически атракции. От гледна точка на туристическата политика тази структура означава, че туризмът, свързан с културното наследство, може да служи като инструмент не само за диверсификация на продуктите на българския туризъм и намаляване на пространствената и времева концентрация, но и за диверсификация на пазара.

Резултатите от проучването категорично доказват широко разпространеното мнение в литературата, че посетителите на забележителностите на културното наследство имат висше образование и по-високи доходи. 2/3 от анкетираните са висшисти. Делът на завършилите висше образование сред българските посетители е 2,3 пъти по-висок от дела им в населението на страната, а сред европейските посетители - 3 пъти по-висок от този на

населението на ЕС. Анкетираните посетители са доминирани от групи със средни и високи доходи. 57% от анкетираните оценяват доходите си като средни за страната, 30% - като значително по-високи от средните. Групата със средни доходи (66%) е доминираща сред българските жители, докато сред нерезидентите са почти еднакво представени групите със значително по-висок от средния доход (48%) и със средни доходи (45%).

От друга страна, резултатите по отношение на възрастовата структура на посетителите се различават от доминиращите в литературата. Най-висок е дялът на най-младите (15-24 години - 22%) и на най-възрастните (65 години и повече - 20%). При българите дялът на най-младите е по-висок (15-24 години - 26%), а дялът на най-възрастните е намален (65 години и повече - 14%). Обратно, дялът на най-възрастните е по-висок сред чужденците (28%).

Посетителите на атракциите, основани на културното наследство като цяло демонстрират увеличен дял при използването на посредници за организиране на пътуването (38%) и при групови пътувания (35%). Това важи особено за чуждестранните посетители - 54% от тях организират пътуването чрез туристическа агенция, а 48% пътуват като част от организирана група. Българите са далеч по-склонни да организират пътуванията си самостоятелно (72%) и да пътуват предимно индивидуално (74%). За организираните пътувания, особено в група, изборът на туристически атракции до голяма степен се определя от организатора. Това предопределя насочването на маркетинговите усилия не само към отделни лица, но и към посредниците на туристическия пазар.

Широкото използване на индивидуални моторни превозни средства (57%) и туристически автобуси (25%) предполага наличието на организиран паркинг в района на туристическите атракции и предопределя острата необходимост от действия за осигуряване на туристическите атракции с необходимата прилежаща инфраструктура.

- **По отношение на източниците на информация**

Водещата роля на неформалните източници в местоживеенето, а именно - коментари и препоръки на роднини и приятели (46% от анкетираните и 31% от отговорите) - подчертава необходимостта от съсредоточаване върху дизайна и предоставянето на продукта и постигане на високо ниво на удовлетвореност и запомнящи се преживявания, а не само върху комуникацията и рекламата. Данните също така показват ясна необходимост от разширяване и подобряване на онлайн присъствието, особено за информиране и привличане на чуждестранни посетители (38% от всички респонденти и 56% от чужденците

са използвали Интернет, за да получат предварителна информация за атракцията). В това отношение ниският дял на местните уебсайтове и на собствените уебсайтове на атракциите е проблематично. Възможните причини и съответно основните области на подобрене са обхватът и качеството на предоставяната информация и лесното откриване (оптимизация за търсачки). И накрая, 10% от анкетираните са били информирани за атракцията след пристигане в дестинацията, но главно от неофициални източници. Това показва необходимостта от подобряване на местното разпространение на информация за атракциите на културното наследство.

- **По отношение на типологията на културните туристи**

Резултатите от настоящото изследване показват, че разликите в профилите на различните типове културни туристи не са големи, както и разликите в структурата по типове културни туристи на групите, изведени на базата на характеристиките на посетителите и / или техните пътувания. Връзката на типовете с някои демографски характеристики е по-близка, отколкото с характеристиките на пътуванията, т.е. типът културен турист не оказва значително влияние върху тези аспекти на туристическото поведение. Същевременно, типът на културния турист в много случаи е една от най-важните обяснителни променливи за разликите в други аспекти на туристическото поведение: значението на различните елементи и характеристики на културното наследство при избора на дестинация, значението на атрибутите на туристическите атракции, източниците за предварителна информация, удовлетвореност и оценка на качеството на преживяванията, и особено удовлетворението по атрибути.

Подобни на резултатите от собственото изследване са констатациите на McKercher (2002), който, цитирайки други автори, счита, че обсъжданите характеристики на туристите и пътуванията не са подходящи за сегментиране на пазара на културния туризъм. Според неговите изследвания най-значими са разликите по държави, особено по отношение на тяхната физическа и културна отдалеченост - посетителите от по-отдалечени страни са по-склонни да имат по-голям дял от целенасочени културни туристи. В същото време McKercher (2002) открива разлики в други аспекти на туристическото поведение, особено по отношение на предпочитаните атракции и места и интензивността на туристическото преживяване.

Както беше посочено по-горе, представеното изследване страда от редица ограничения по отношение на извадката, относително ограничената територия и

ограничения период на изследване. За да бъдат резултатите по-представителни и надеждни, са осъществени теренни проучвания и в района на София, които ще спомогнат за очертаване на по-пълна картина по отношение на туристическото търсене на културно-туристически атракции в страната.

4. Удовлетвореност от посетените атракции

Удовлетвореността от посетените атракции е оценена чрез няколко допълващи се подхода, а именно обща удовлетвореност, качество на преживяването, атрибутивна удовлетвореност и анализ на свободните отговори на респондентите.

Установява се висока обща удовлетвореност на посетителите от посетената атракция. Средната оценка по пет-степенна скала е 4,4. Повече от половината от посетителите (55,6%), са дали максималната оценка «напълно доволен», а една трета (33,7%) са дали близката до нея оценка «доволен». Неудовлетворени, с отговори «по-скоро недоволен» (2,3%) и «напълно недоволен» (1,4%) са сумарно под 4% от посетителите.

Висока е и оценката на качеството на преживяването. Тя е малко по-ниска от общата удовлетвореност - 4,1 (трансформирана в петстепенна скала). Отговори «въодушевен съм» (26,9%) и «впечатлен съм» (64,1%) са дали 91% от респондентите. Около 6% са останали безразлични след посещението, а със скромни и почти равни дялове са тези, за които за посещението е било скучно (1,5%) или силно разочаровано (1,4%).

Няма разлика в оценките между живеещите в България и в чужбина като цяло, но има разлика между отделните групи страни. Посетителите от други (далечни) страни са по-удовлетворени (4,5) и с по-впечатляващо преживяване (4,3), посетителите от съседните страни са с по-ниски оценки и в двата аспекта (3,9 и 3,9).

Не се констатира големи различия в средните оценки на общата удовлетвореност и качеството на преживяването по ареали и в зависимост от типа на обектите по техния генезис и естество. Оценките за индивидуалните атракции (с повече от 10 респонденти) показват, че абсолютно преобладават атракции с оценки за обща удовлетвореност и качество на преживяването над 4. Единственият обект с по-ниски оценки и по двата показателя е средновековният град Червен (3,4 и 3). Установяват се разлики в оценките за обща удовлетвореност и качество на преживяването на отделните обекти, като разминаванията са и в двете посоки. Примери за по-високи оценки за преживяване при по-ниски за удовлетвореност са АИР Копревница и Музеят на градския бит в Русе, и обратно

- РИМ в Русе, Самоводската чаршия във Велико Търново, храм-паметник «Рождество Христово» в Шипка са с оценка за преживяване равна или по-висока от тази за удовлетвореност. Друг важен извод е, че официалният статут на културното наследство не винаги е показателен за туристическата му атрактивност - макар и с приемливо високи оценки за удовлетвореност и качество на преживяването двата изследвани обекта от списъка на световното културно наследство (Казанлъшката гробница и Ивановските скални църкви) са на сравнително задни позиции (17-то и 19-то място от общо 21).

Различия в общата удовлетвореност и оценката за качество на преживяването се установяват в зависимост характеристиките на посетителите, но не и на пътуванията, които кореспондират със степента на съответствие на предлагания туристически продукт на изискванията и предпочитанията на различни групи. Целенасочените културни туристи и разглеждащите забележителности са с най-високи оценки за обща удовлетвореност (4,6 и 4,5), като при целенасочените културни туристи оценката за качество на преживяване е по-висока (4,4) в сравнение с разглеждащите забележителности (4,1). Същевременно случайните културни туристи са със значително по-ниски оценки и за удовлетвореност (4,0) и за преживяване (3,7).

Коментираната вече висока удовлетвореност се потвърждава и от средната стойност от оценките на отделните атрибути на атракциите – 4,1. Тя е малко по-ниска от оценката за обща удовлетвореност, като са налице значителни вариации в средните оценки между отделните атракции. Най-високо се оценяват вътрешно присъщите характеристики на туристическите атракции (4,5), следвани с близки стойности от оценката за тяхното състояние и поддържане (4,4), позиционна стойност и достъпност (4,3) и персонал (4,3), както и за съотношението цена-качество (4,4). Значително по-ниска е удовлетвореността от наличните удобства за посетителите (3,8), информационната инфраструктура и услуги (3,6) и организирането на събития в обекта (3,5).

Средните атрибутивни оценки потвърждават ранжирането въз основа на общата удовлетвореност. С високи средни оценки се отличават Музеят на розата в Казанлък (4,6), Регионалният исторически музей в Русе (4,6), Мултимедийният посетителски център във Велико Търново (4,5), църквата „Свето Рождество Христово“ в Арбанаси (4,4), Архитектурно-етнографският комплекс „Етър“ (4,3) и Самоводската чаршия във Велико Търново (4,3), а с най-ниски (под 4) - средновековният град Червен (3,1), Археологическият резерват „Античен град Хисар“ (3,8), Ивановските скални църкви (3,8), храм-паметник

„Рождество Христово“ в Шипка (3,9) и Архитектурно-музейният резерват „Царевец-Трапезица-Момина крепост“ (3,9). Същевременно, резултатите от проучването показват, че атрибутивната удовлетвореност от туристическите атракции зависи много повече от характеристиките на конкретната атракция, отколкото от отнасянето ѝ към определен тип по генезис, естество, исторически период, среда, пространствена структура и обхват или различия, обусловени от характеристиките на посетителите и пътуванията. Важен извод е, че наличното предлагане отговаря много по-добре на изискванията и очакванията на целенасочените културни туристи и в малко по-малка степен - на разглеждащите забележителности културни туристи. Не по-малко важно е, че удовлетвореността на посетителите е по-висока и с по-малки вариации за атрибутите, които са наследени или са дадености, които не зависят или зависят само в ограничена степен от операторите на конкретните атракции, и значително по-ниска и с голяма вариация за атрибутите, които са изцяло или в голяма степен под контрола на операторите. Една от особено важните препоръки и очакване на посетителите е туристическите атракции да бъдат представени не само с повече, но и с по-конкретна и по-добре обяснена информация, да бъдат по-интересни, по-развлекателни, «по-живи» и в крайна сметка – по-атрактивни («оживете мястото!»). Не трябва да се подценяват и елементарни удобства, като наличието на (добре поддържани) тоалетни, места за почивка (пейки и подобни), които не са основен мотив за посещение, но при липсата им са причина за разочарование.

5. Формиране на териториални клъстери на търсенето

Преобладаващата част от респондентите посещават при престоя си в района повече от една атракция (обикновено 2-3). Същевременно се генерират значителни регионални и междурегионални туристически потоци, макар че се установява и относителната обособеност на разглежданите ареали. Близко две трети от респондентите са посетили туристически атракции извън мястото, в което са нощували. Налице е естествено групиране и комбиниране на атракциите, което е по-скоро териториално, отколкото тематично.

Установената териториална концентрация на туристическото търсене подкрепя хипотезата за формиране на клъстери на туристическото търсене при ясно открояване на хъбове и тяхната периферия. Кумулативната атрактивност на обектите на културно-историческото наследство може да се използва за насочване на връзките и взаимодействията не само в същото селище, но и за деконцентрация на търсенето и

разширяване на ареала на хъбовете с цел постигане на синергия при развитие на туристическия продукт на дестинацията и осигуряване на преживявания за посетителите.

6. Състояние на туристическите атракции, основани на културното наследство

- **Вътрешно присъщи характеристики**

Средните оценки на вътрешно присъщите характеристики на обектите са много високи и варират между 4,2 и 4,8, като съвпадат със средната оценка за удовлетвореност от вътрешно присъщите характеристики и на посетителите на туристическите атракции (4,5). Най-висока, почти максимална е средната оценка за уникалността на обектите (4,8), а най-ниска – за тяхната екзотичност (4,2). Еднаква оценка (по 4,5) са получили обектите относно тяхната автентичност и атрактивност.

По отношение на състоянието на обектите, оценката на операторите на културно-туристически атракции е, че то е добро (50%) или отлично (41%). В лошо състояние (9%) са Тракийският храмов комплекс в Старосел, Паметникът на свободата на вр. Св. Никола, Археологическият резерват Червен и Пантеонът на възрожденците в Русе. Същевременно, само при 30% от обектите няма необходимост от ремонт, реставрация и/или консервация. При всички останали се налага частичен (57%) или пълен ремонт и/или реставрация/консервация (14%). Най-застрашени от повреди са следните обекти - Тракийски храмов комплекс в Старосел, Римски терми в Хисаря, Архитектурно-етнографски комплекс "Етъра", Преображенски манастир, Пантеон на възрожденците в Русе и Национален парк-музей "Шипка-Бузлуджа", които съставляват 13% от проучваните обекти. Половината от обектите (50%) са с ниска степен на застрашеност, а 37% са със средна степен на заплахата от увреждане. 93% от проучваните обекти имат охрана – най-често комбинация от сигнално-охранителна техника и камери за наблюдение (84%), но също и жива охрана. Само един обект (Археологически резерват Червен) не е безопасен и е налице сериозен риск от инциденти. Всички останали обекти не крият риск за посетителите, тъй като са взети мерки за тяхното пълно (87%) или частично (11%) обезопасяване.

- **Позиционна стойност**

Преобладаващата част от проучваните обекти са разположени в селищна среда (71%), най-често в централните градски части, а в периферията на населените места са само 9% от тях. Обектите в природна среда съставляват 20% от изследваните културно-

туристически атракции - някои от тракийските и римските археологически обекти. Като цяло околната среда, в която са разположени културно-туристическите атракции е благоустроена и чиста, в добро състояние са и настилките около обектите и подходите към тях. Общите проблеми на проучваните обекти се свеждат до обрастване с растителност при и в близост до обектите (37%), завишени нива на шума (22%) и наличие на неподдържани обекти в близост (най-вече частни). От проучваните обекти 69% разполагат с прилежащ паркинг, но при около 1/3 от тях той е с недостатъчен капацитет да поеме пристигналите с превозно средство посетители. Около половината от проучваните обекти (51%) разполагат само с прилежащо улично осветление, а при 13% от всички – въобще няма осветление.

Транспортната достъпност до обектите като цяло е добра. На практика, до 47% от обектите е осигурен обществен транспорт. До 77% от тях може да се достигне както със собствен или нает автомобил, така и с обществен транспорт и организиран туристически транспорт (автобуси). До останалите (23%) няма обществен транспорт и до тях може да се стигне само със собствен или организиран туристически транспорт, което силно възпрепятства посещенията от страна на неорганизиран туристи – индивидуални или в по-малки групи.

Като цяло, осигуреността с насочващи и обозначителни табели и информационни табла за културно-туристическите атракции е на средно ниво, тъй като за почти 90% от атракциите са поставени насочващи табели и табла, но за половината от тях те не са достатъчни. Друг съществен проблем с указателните табели е, че дори и да са налични такива на български език, те не са дублирани и на английски език. В някои случаи липсват указателни табели по главната пътна мрежа, които да показват отклоненията до важни туристически обекти.

Изключително тревожен е фактът, че половината от обектите (49%) не са пригодени за посещения от хора с ограничена подвижност. Само 31% от обектите са обезпечени с подходящи съоръжения, а 20% са частично пригодени и оборудвани.

- **Маркетингов микс**

Около половината от културно-туристическите атракции са ориентирани по-скоро към масова публика без предварителна подготовка (49%) и само 4% от тях са се насочили по-скоро към посетители със специален интерес и предварителни познания. Другата половина от проучваните атракции са адаптирали дейността си и към двете целеви групи (47%), което предполага диференциация в продуктовото предлагане и предоставяните

услуги.

Необходимото време за разглеждане на културно-туристическите атракции зависи от вида на обектите и от мотивацията на самите посетители и варира от няколко минути до 2 часа, като най-малко време е нужно при посещението на тракийските гробници и някои къщи-музеи. Поемният капацитет на обектите, който основно зависи от техния размер (площ), не представлява проблем за 38% от обектите, а в останалите обекти (62%) се прилагат различни техники за регулиране на туристическия поток и струпването на туристи не води до съществено влошаване на качеството на продукта.

По-голямата част от атракциите са с различно работно време през зимния и летния сезон, като само 16% от тях са с непроменено работно време през цялата година. И през зимния период функциониращите атракции осигуряват минимум 8-часов работен ден. Положителен факт е, че близо 70% от проучваните туристически атракции осигуряват достъп на посетители в обектите без почивен ден през цялата година. Също около 70% от обектите провеждат политика за предоставяне на безплатен достъп до обектите в определени дни.

По отношение на характеристиките на продукта може да се направят следните обобщения: С добре уредена постоянна експозиция разполагат 91% от обектите; в 42% от атракциите се организират гостуващи експозиции/изложби; много висок е делът на обектите (85%), при които целенасочено се организират и провеждат събития (лекции и тематични беседи, симпозиуми, филми, представления, възстановки, обучения и др.); констатира се масово наличие на двуезични надписи при експонатите и насочващите табели в обектите. За съжаление, използването на интерактивни средства и специални ефекти все още не е много популярно, същото се отнася и за предлагането на аудио-гид. Само в 2 от проучваните обекти не се предлага екскурзоводска беседа като услуга, дори и на български език. Възможността за екскурзоводска беседа на чужд език е осигурена в 82% от обектите. Най-масово се осигуряват беседи на английски език (92%), следвани от руски (54%), немски (46%), френски език (46%), испански (31%) език. Места за сядане за почивка и отдих в и при обекта са налични в 93% от атракциите, а безплатен гардероб е осигурен само при 14% от тях. Предлагането на нощувка не е типично за културно-туристическите атракции. В обектите рядко се предлагат храна и напитки - заведение за хранене (кафене) или поне автомат за напитки са налични при 36% от проучваните атракции. В 82% от обектите се установява наличие на пункт или магазин за сувенири и книги, от които атракциите могат

да генерират допълнителен приход. При 10 културно-туристически атракции са създадени посетителски центрове. 80% от проучваните атракции разполагат с тоалетна за ползване от посетителите в и при обекта. Предлагането за деца е част от продукта в 85% от проучваните обекти. В около половината обекти (51%) се установява наличие на инфраструктура за забавления до обекта (спортни и детски площадки, място за пикник, парк/градина и др.). Налице са много възможности за комбиниране и интегриране с други атракции в близост или района, като наличие на такива са посочили 89% от проучените атракции.

Използването на общ билет за достъп до набор от атракции все повече се налага като практика. Операторите на атракции са посочили, че посещението на 56% от съответните обекти е възможно с общ билет, съвместно с други атракции. Цените на входните билети за посещение на културно-туристическите атракции като цяло не са високи. Средната цена на стандартния билет възлиза на 5 лв., като диапазонът на цените за стандартен билет варира от 2 до 10 лв. Предоставят се отстъпки за деца и ученици, както и на пенсионери и на организирани в групи туристи. Средната цена на беседата в културно-туристическите атракции възлиза на около 8 лв., като диапазонът е от 5 до 10 лв. От друга страна, немалка част от посетителите са декларирали готовност да платят по-висока цена за посещение ако това ще спомогне за подобряване на опазването и състоянието на обекта и разнообразяване на туристическото предлагане (85%).

Налице е доста високо ниво на използване на посредници в канала за разпределение и привличане на посетители чрез индиректни канали - с туроператори работят 33 от културно-туристическите атракции (72%).

От комуникационните инструменти културно-туристическите атракции най-често използват традиционните канали и средства за самостоятелна комуникационна дейност. С най-голям дял са разработване и поддържане на собствен сайт (87%) и изготвяне на печатни рекламни материали (87%). Други възможности на интернет използват 71% от интервюираните обекти и също толкова (71%) посещават туристически изложения и борси, за да представят и популяризират обектите си. Много по-малко се използват другите електронни медии – радиото и телевизията, както и печатните медии (44%). Най-слабо се използват възможностите на външната реклама (20%).

7. Оценка на присъствието на туристическите атракции в Интернет

С цел оценка на представянето и анализ на онлайн предлагането на 46 български

обекти на културното наследство, проучването разкри значителни пропуски и предизвикателства при изграждането на онлайн идентичност под формата на уебсайтове.

Подходът в процеса на изграждане на онлайн идентичност не е обектно ориентиран, а силно централизиран, което от една страна ограничава независимостта и контрола в процеса на изграждане на онлайн идентичността на атракциите, а от друга затруднява намирането на необходима информация от гледна точка на потребителя. Освен това, в сравнение със световните тенденции, онлайн предлагането на културно-туристическите атракции е разработено на незадоволително ниво. Сериозни пропуски са регистрирани във всички основни елементи на предлагането, но те са много остри в областта на вторичното предлагане, и по-специално в областта на създадените удобства и развлеченията. Лошо насочена към потенциални потребители, информацията, публикувана на официалните сайтове, не отговаря на специфичните им туристически информационни нужди.

Пропуските в официалните комуникационни канали отклоняват потребителското търсене към неофициални онлайн канали, които са основният източник на онлайн информация за атракциите, основани на българското културно наследство и основен фактор за изграждането на техния онлайн имидж. Разпространението на неофициална онлайн информация обаче е неравномерно по отношение на атракциите, вида информация и езика. Освен това има сериозни пропуски по отношение на специфичното туристическо съдържание, както по атракции, така и по езика на публикуване. Търсенето на такава информация изглежда твърде сложно.

Всички проучени български културно-туристически атракции, обаче, имат положителен имидж според онлайн системите за оценка от страна на потребителите. Въпреки това, резултатите от анализа водят до заключението, че имиджът сред чуждестранните потребители е по-неблагоприятен, отколкото сред българските потребители.

Предположението, че колкото повече информация се разпространява във виртуалното пространство за дадена културно-туристическа атракция, толкова по-голямо е въздействието върху нейния имидж, се отхвърля от резултатите от анализа. Това означава, че разпространението на информация за каквото и да било, където и от който и да е, няма значително влияние върху онлайн репутацията на българските атракции, основани на наследството. Несъмнено преодоляването на пропуските и предизвикателствата на официалните онлайн комуникационни канали е от съществено значение, особено по

отношение на предварителната информация за потенциалните клиенти.

Напълно се отхвърля хипотезата, че по-доброто представяне на елементите на предлагането на официалните уебсайтове води до по-добър ефект върху имиджа им във виртуалното пространство. Резултатите от анализа показват, че виртуалното представяне на атракциите не може да замести реалния опит и онлайн репутацията на българските културни забележителности всъщност се формира предимно в реалната, а не във виртуалната среда.

8. Управление и финансиране

От проучваните атракции, 26 обекта (57%) представляват недвижими културни ценности с национално значение, а два от тях (4% от всички) са със световно значение. В групата на защитените атракции попадат и някои музейни сгради, за които е въведен статут на защита. На практика, всички останали обекти представляват музеи, които са в групата на специално създадените атракции и за които не е необходимо въвеждане на режим на защита. В преобладаващата част собствеността върху културно-туристическите атракции е държавна или общинска (общо 90%), един от обектите (Горно Ослековата къща в Копревщица) е изцяло частна собственост, а останалите 9% от обектите принадлежат на вероизповедания. Само в 2 случая държавата е пряко отговорна за обслужването на обектите чрез нейни ведомства: Паметник на свободата - вр. Свети Никола (Национален прак-музей „Шипка-Бузлуджа) и Национален музей на образованието в Габрово (Министерство на образованието и науката). РИМ – Плевен, както и другите регионални музеи са под методическото ръководство на Министерството на културата. Във всички останали случаи оператор на атракциите са общините, на чиято територия са разположени, чрез специализирани структури, най-често отговарящи за набор от обекти.

Източниците на финансиране на дейността на културно-туристическите атракции включват бюджетна субсидия от републиканския или общинския бюджет, приходи от дейност, участие в проекти, дарения, привличане на доброволци и финансиране от вероизповеданията. Те са в различни комбинации, в зависимост от собствеността, статута и категорията на обектите, като преобладаващата част от атракциите се финансират от общинските бюджети и от собствени приходи.

Независимо от вида на организацията и формата на собственост, музеите се ръководят:

- методически – от Министерството на културата;
- в административно-организационно отношение – от кмета на общината;
- в научноизследователската дейност – от Българската академия на науките и съответните ведомствени и научноизследователски институции и учреждения.

Като цяло, музеите са второстепенен разпоредител на бюджетни средства. Приходите от дейността им постъпват в общинския бюджет и се насочват обратно към обектите чрез делегирания им бюджет, а регионалните музеи получават подпомагане и чрез финансова субсидия от републиканския бюджет (според данните на НСИ музеите са изключително силно зависими от субсидии, които формират около три четвърти от приходите им). Тази установена практика поражда основното недоволство от страна на операторите на атракциите, тъй като делегираният им бюджет не е обвързан с размера на приходите им, което е крайно неизгодно за обектите със значителни приходи от дейност. Размерът на делегираните бюджети обикновено е крайно недостатъчен за обезпечаване на нормалната дейност на обектите и поддържането им в добро състояние, като средствата обикновено се разходват за заплати на служителите, належащи ремонти и плащания по текущи сметки. Недофинансирането на музейните обекти от страна на държавата и общините е хроничен проблем и трябва да се реши на национално ниво.

Основен проблем в управлението на туристическите атракции, основани на културното наследство, обаче, е разписаното в законодателството разпределение на отговорностите по управлението на обектите между различни институции и равнища. Други съществени проблеми, които пречат за подобряване на състоянието на обектите на културното наследство и превръщането им в туристически атракции са:

- Наличие на смесена собственост на обектите, отдаване на части от тях за търговска дейност, незаконно строителство, проблеми с авторски права;
- Тежки административни процедури за разрешаване на съпътстващи проблеми;
- Необходимост от преустройство и разширяване на сградите, както и адаптирането им за обслужване на настоящото туристическо търсене, вкл. осигуряване на достатъчно места за паркиране, нужда от подобряване на санитарно-битовите условия (тоалетни, отопление, вода);
- Необходимост от подобряване на транспортния достъп и на състоянието на довеждащата пътна инфраструктура, вкл. насочващи табели;

- Необходимост от подобряване на експозициите и осигуряване на информация на повече от два езика;
- Разрешаване на проблеми с обслужването на туристите и допълнителни услуги – изграждане на инфраструктура за достъп на хора с увреждания, места за почивка, въвеждане на съвременни технологии и др.
- Недостиг на щатни бройки, недостиг на квалифицирани кадри, ниско заплащане на служителите.

9. Политики и нормативна база

Независимо че след 2000 г. е налице сериозна публична подкрепа за развитието на културно-туристическите атракции, използвайки европейските фондове преди и след присъединяването към ЕС и национално съфинансиране, липсата на Стратегия за културата, включително за културното наследство, е в основата на неефективното насочване и използване на заделения финансов ресурс. Паралелно с това се установява липса на координация и активно взаимодействие между отговорните за развитието на обектите на културното наследство като туристически атракции органи на държавната власт в лицето на Министерството на културата и Министерството на туризма. Неприет остава и разработеният през 2019 г. План за развитие на културния туризъм. Липсата на обща визия по отношение на опазването и използването на културното наследство, както и някои функционални дефекти в провеждането на тази политика, предопределени в голяма степен от нормативната база, водят до слабости в управлението, навлизане на органи в чужди функции и системно недофинансиране на културните институции, които стопанисват обекти на културното наследство или музейни институции.

Задълбоченият преглед на националното законодателство, обзорът на нормативната база в избрани, сходни на България страни, които са успешни в политиката си по опазване и използване на културното наследство за туристически цели, както и политиката на ЕС и добрите практики на ICOMOS, позволяват открояването на възможности за създаване на по-добри условия в страната за опазване и използване на културното наследство:

(1) Наследството не може да бъде съхранено, ако не се използва по подходящ начин. Затова не е сигурно, че опазването на наследството ще бъде ефективно, ако не се отчита това кога, доколко и как се ползва то за местни и за туристически цели. Обектите на културното наследство се „ползват“ интензивно от туристи – български и чужди граждани.

Те не могат да бъдат опазени, ако институцията, която отговаря за тяхното опазване не отчита това използване. От друга страна, използването на наследството, включително и за туристически цели, следва да бъде устойчиво с оглед съхранение на неговите качества. Именно затова е необходимо министърът на културата и министърът на туризма да работят заедно за опазването и подходящото „използване“ на културно-историческото наследство. Управлението на културните ценности следва да се осъществява съгласувано от двете министерства – на културата и на туризма – с оглед на тяхното ефективно опазване и функциониране. Подходящо е при управление на културните ценности двете министерства да си сътрудничат като стремежът при управлението на културните обекти следва да бъде насочен към привличане на оптимален брой посетители и укрепване на обектите, така че да издържат на туристическите посещения, което да осигури едновременно тяхната икономическа жизненост и подходящо опазване. Управлението следва да се осъществява на базата на принципи, заложи в законодателството, споразумения и сътрудничество между двете институции.

(2) Министерството на културата трябва да има водещи правомощия по отношение на опазването на културното наследство, но следва да осигурява и улеснява участието на останалите заинтересовани страни – други държавни институции, местни власти, неправителствени организации и други физически и юридически лица от публичния и частния сектор. При сложната система на управление на културното наследство е необходима добра координация между организации и лица на различни равнища от публичния и от частния сектор. При тази форма на управление е необходимо да няма припокриване на дейности и правомощия, които се извършват от отделни групи управляващи или задачи, които не са възложени на никого. Това може да се осъществи чрез регулации в законодателството, както и чрез система от принципи, правила и насоки за сътрудничество и сключване на споразумения. Необходими са и консултации, и срещи между отделните заинтересовани страни.

(3) Съществуването на културни обекти общинска собственост дава възможност на общините да реализират допълнителни приходи от тях, което е от полза за местната общност. Общините също са и „по-близо“ до културното наследство на своята територия и по принцип лесно и бързо могат да се справят с неговите проблеми. Добре би било общинските власти да отговарят за управлението на културното наследство на териториите на техните общини. Но за да се справят добре с това е необходимо те да бъдат „обучавани“

по въпросите за неговото опазване и използване, както и да си сътрудничат с централните държавни власти. Държавните власти, от своя страна, трябва навреме да откликват на местните проблеми, свързани с културното наследство и да осигуряват помощ на местните власти въз основа на сътрудничество и споразумения. В закона следва да се определят принципите и условията за осъществяване на това сътрудничество.

Същевременно, би могло да се подложат на широка дискусия следните възможности, които се открояват като успешни в международната практика:

- Създаване на децентрализирани териториални служби на Министерството на културата, които да си сътрудничат с местните власти при управление на наследството;
- Разширяване на възможностите за предлагането на допълнителни услуги в близост до обекти на културното наследство – заведения за хранене и развлечения, магазини за сувенири, театрални представления, концерти, излъчване на филми и видео-информационни материали в зали, непосредствено разположени до обектите и др., с цел генериране на средства, които да се използват за тяхното съхранение и поддръжка;
- Безвъзмездна финансова подкрепа на собственици на обекти на имоти от културното наследство за поддръжка и консервация, при условие че собствениците запазят автентичността на обектите;
- Осигуряване на заеми при преференциални условия (с по-ниски лихви) за дейности по опазване на обекти от културното наследство;
- Създаване на револвиращ фонд, който да оперира в сферата на културното наследство;
- Осигуряване на повече данъчни стимули и облекчения във връзка с направени разходи за поддръжка, реставрация и консервация на обекти от културното наследство.

Приносите на изследването се разкриват в два аспекта - теоретичен, чрез усъвършенстване на съществуващите дефиниции и типология, и практически, чрез разкриване на възможностите за правилно насочване на публичните политики за опазване и използване на културното наследство.

Настоящата монография частично запълва празнотата по отношение на информацията за състоянието и използването на туристическите атракции, основани на

културното наследство и предоставя на ключовите заинтересовани страни теоретично обоснована, работеща и приемлива типология на атракциите, основани на културното наследство в подкрепа на тяхното правилно и устойчиво управление. Наличието на надеждна информация е от ключово значение за провеждането на ефективна политика за опазване и използване на културното наследство и за правилно насочване на публичните усилия и средства.

Прилагането на разработената методика за проучване на туристически атракции, основани на културното наследство, в други райони на страната ще подпомогне създаването на пълна картина за тяхното състояние и използване и ще създаде предпоставки за информирани решения относно бъдещата политика за тяхното опазване и използване.

9 ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

Алексиева, С. (2012) Родопска планина - най-големият жив музей в България. Преосмисляне на културното наследство и специалните събития в туризма. В: Културни наследства – политически залози и реконструиране на територии. Годишник на департамент „Антропология“, НБУ, http://ebox.nbu.bg/ant14/view_lesson.php?id=11

Алексиева, С., И. Бокова (2013) Туризмът и културно наследство. НБУ, 348 с.

Анализ и оценка на съществуващи схеми на туристическо райониране в България. Проект: "Изготвяне на Концепция за туристическо райониране на България", Приложение 3, НЦТР, София, юли 2014 г., с. 16

Апостолов, Н. (2003) Туристически ресурси. Унив. изд. ИУ-Варна, с. 387.

Апостолов, Н. (2013) Географията на туризма - един век развитие и достижения. Наука и икономика, Варна.

Асенова, М., В. Маринов, Е. Дограмаджиева, Д. Семерджиев. Наръчник на туристическия бизнес. Как да привличаме и обслужваме български туристи. ОПРР, Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, София, 2010.

Благоева Е. (2012) Туризмът като културна индустрия. В: Културни наследства – политически залози и реконструиране на територии. Годишник на департамент „Антропология“, НБУ, http://ebox.nbu.bg/ant14/view_lesson.php?id=13

Бокова, И. (2012) Културни наследства и политически употреби. В: Културни наследства – политически залози и реконструиране на територии. Годишник на департамент „Антропология“, НБУ, http://ebox.nbu.bg/ant14/view_lesson.php?id=9

Бонева, В. (2014) Музейната мрежа в България. Изд. Фабер.

България във върната посока. Политическа партия ГЕРБ, 2013 г.

Бъчваров, М. (1985) Антропогенни ресурси на туризма. В: География на отдиха и туризма в България (ред. М. Бъчваров). С., Наука и изкуство, с. 90-124.

Бъчваров, М. И. Пирожник (1978). Относно същността и особеностите на курортно-туристическите ресурси. Известия на Българското географско дружество, кн. XVI (XXVI), 89-98.

Бъчваров, М., Н. Апостолов (1982) География на туризма. Изд. „Г. Бакалов“, В., 308 с.

Бъчваров, М., С. Кираджиев (1989) Антропогенни (социално-икономически) ресурси за развитието на отдиха и туризма в планините на България. В: Природният и икономическият потенциал на планините в България, т. 1. Изд. на БАН, С., с. 489-500.

Василева, В. (2010) Културен, познавателен и културнопознавателен туризъм – същност, особености и взаимовръзки. Проблеми на географията, бр. 1-2/2010 г., София, БАН.

Василева, С. (2018) Развитие на системата на управление на културното наследство в условията на членство в европейския съюз. Стратегическа рамка. Научни трудове на Съюза на учените в България – Пловдив, серия Б. Естествени и хуманитарни науки, т. XVIII, ISSN 1311-9192 (Print), ISSN 2534-9376 (On-line), с. 230-323.

Велев, В. (2013) Политики за опазване и популяризиране на нематериалното културно наследство. Изд. „За буквите – О писменехъ“, София, 286 стр.

Визия, цели и приоритети на Националната програма за развитие БЪЛГАРИЯ 2030. <https://www.minfin.bg/bg/1394>

Владимиров, Ж. (2013) Влияние на социализацията върху оценката на обекти от културното наследство. Социологически проблеми 1-2:292-313.

Гергова, Л. (2010) Културен туризъм и електронно експониране на фолклорно наследство. Български фолклор. Год. XXXVI/2010, бр. 3-4, с. 139-143.

Годишен доклад за изпълнението на оперативна програма „Региони в растеж” 2014 – 2020 за 2019 г., Министерство на регионалното развитие и благоустройството, 2020 г. http://www.bgregio.eu/media/Monitoring/Annual%20Report_OPRG%202019.pdf

Грозева, М. (2008) Мултидисциплинарният характер на културно-историческия туризъм и перспективите му за развитие на Балканите. Сп. „География“, 1/2008, с. 38-41.

Доклад на Комисията до Европейския парламент и Съвета относно оценката на проекта Еурогеана и перспективите пред него SWD (2018) 398 final, COM (2018) 612 final. Брюксел, 6.9.2018 г.

Заклучения на Съвета от 10 май 2010 година относно „Еурогеана“: следващи стъпки. (2010/С 137/07). Официален вестник на Европейския съюз С 137/19, 27.5.2010 г.

Заклучения на Съвета от 20 ноември 2008 г. относно европейската цифрова библиотека EUROPEANA (2008/С 319/07). Официален вестник на Европейския съюз С 319/18 BG, 13.12.2008 г.

Заклучения на Съвета от 21 май 2014 година относно културното наследство като стратегически ресурс за устойчива Европа (2014/С 183/08). Официален вестник на Европейския съюз С 183/36 BG, 14.6.2014.

Заклучения на Съвета относно извеждането на преден план на културното наследство в политиките на ЕС (2018/С 196/05). Официален вестник на Европейския съюз С 196/20 BG, 8.6.2018 г.

Заклучения на Съвета относно основано на участието управление на културното наследство (2014/С 463/01) Официален вестник на Европейския съюз С 463/1. BG, 23.12.2014 г.

Заклучения на Съвета относно ролята на Еурогеана за цифровия достъп, видимостта и използването на европейското културно наследство (2016/С 212/06) Официален вестник на Европейския съюз С 212/9 BG, 14.6.2016 г.

Заклучения на Съвета относно създаването от Европейския съюз на „Знак за европейско наследство“ (2008/С 319/04) Официален вестник на Европейския съюз С 319/11 BG, 13.12.2008 г.

Закон за закрила и развитие на културата. Обн. ДВ. бр.50 от 1 юни 1999г., посл. изм. ДВ. бр.47 от 14 юни 2019 г.

Закон за културното наследство. В сила от 10.04.2009 г., Обн. ДВ. бр.19 от 13 Март 2009 г., посл. изм. ДВ. бр.17 от 26 Февруари 2021 г.

Закон за местните данъци и такси. В сила от 01.01.1998 г., посл. изм. ДВ. бр.32 от 16 април 2019 г., доп. ДВ. бр.38 от 10 май 2019 г.

Закон за меценатството. В сила от 23.12.2005 г., Обн. ДВ. бр.103 от 23 декември 2005 г., посл. изм. и доп. ДВ. бр.77 от 18 септември 2018 г.

Закон за народните читалища, чл.21,22,23. Обн. ДВ бр. 89 от 22 октомври, 1996 г., изм. ДВ бр. 7 от 19 януари 2018 г. <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2133897729>

Закон за закрила и развитие на културата. Обн. ДВ. бр.50 от 1 Юни 1999 г., посл. изм. и доп. ДВ. бр.52 от 9 Юни 2020 г.

Закон за туризма. Обн. ДВ. бр.56 от 7 юни 2002 г., в сила от 01.10.2002 г.

Закон за туризма. Обн., ДВ, бр. 30 от 26.03.2013 г., в сила от 26.03.2013 г.

Закон за туризма. Обн., ДВ, бр. 30 от 26.03.2013 г., в сила от 26.03.2013 г., посл. изм. и доп., бр. 37 от 4.05.2018 г., в сила от 4.05.2018 г.

Закон за туризма. Обн. ДВ, бр. 30 от 26 март 2013 г., в сила от 26.03.2013 г., изм. ДВ. бр.17 от 26 Февруари 2019 г.

Закон за туризма. Обн. ДВ, бр. 30 от 26 март 2013 г., в сила от 26.03.2013 г., посл. изм. и доп. ДВ, бр. 17 от 25 февруари 2020 г.

Иванов, М. (2004) По Програма ФАР са одобрени 27 проекта за екотуризм. В. „Дневник“, 02.12.2004 г., http://www.dnevnik.bg/evropa/biznes/2004/12/02/196494_po_programa_far_sa_odobreni_27_projects_za_ekoturizum/

Иванова, М. (2013). Нематериалното културно наследство и общоевропейски културни политики. Български фолклор, кн.1, стр. 7-14.

Кабаков, И. (2016) Виновни ли са оперативните програми за състоянието на културата? В: През призмата на информационната наука: Сборник, посветен на 70-годишния юбилей на доц. д-р Нина Шуманова, С., Унив. изд. "Св. Климент Охридски", стр. 299-307.

Кабаков, И. (2014) Тематични културни маршрути. Известия на Историческия музей – Шумен, книга 16. Сборник с доклади от Международна научна конференция, посветена на 110-годишнината на Регионалния исторически музей – Шумен „Културно наследство и културен туризм: музейни перспективи“, 25 – 27 юни 2014 г., Регионален исторически музей – Шумен, Шумен.

Котлър, Ф. (1993) Основи на маркетинга, прев. Цв. Иванова, С., 648 с.

Кръстев, Т. (2005) Опазването на културното наследство: проблеми и перспективи. Проблеми на изкуството 3:3-6.

Кръстев, Т. (2009) Историческите територии: интеграционно поле за култура и туризм. В: Културно наследство: образование - наука - опазване, интегрирани в туризма (Heritage: ESPRIT) (ред. Т. Кръстев), Варна, Електронно издателство LiterNet, 05.06.2009, https://litenet.bg/ebook/kulturno_nasledstvo/content.htm

Кръстев, Т. (2015) 50 години ИКОМОС и битка за автентичност. В. „Култура“, бр. 15 (3072), 17 април 2015, <http://newspaper.kultura.bg/bg/article/view/23340>

Кръстанова, К. (2008) Конструирание на наследство и предизвикателствата на идеята за културните коридори. - В: Културните коридори в европейския югоизток. Предизвикателствата пред повишаване на капацитета. София, 2008.

Кръстанова, К. (2012) Нематериално културно наследство и местно развитие. – В: Локалното наследство – ресурс за местно развитие (Изследвания и материали), (съст. К. Кръстанова). ПУ "Паисий Хилендарски" – ЦАЕСИ, Пловдив 2012, 5-18.

Лулански, В. (2016) Културен туризм и регионално развитие. Сп."Бизнес клуб", бр. 04-2016, http://ww2.business-club.bg/kulturen_turizam_i_regionalno_razvitie-pd-2786.html

Маринов, В. Ръководство за упражнения по география на отдиha и туризма в България. С., Изд. «Св. Климент Охридски», 1988. - 113 с.

Маринов, В. и др. Критерии и териториален обхват на местата с туристически потенциал за целите на проект “Подобряване на водоснабдяването на райони с потенциал за развитие на туризма” (BG 2003/004-937.11.02), МРРБ, 2004.

Маринов, В., Д. Малхасян, В. Гарнизов. Предварително определяне на приоритетите и мерките на Националната оперативна програма за регионално развитие. С., МРРБ, ИПЧП, юли 2005.

Маринов, В., М. Асенова, Е. Дограмаджиева. (2014) Използване на европейските фондове за развитие на туристическите атракции в България – поуки и предизвикателства. Инфраструктура & комуникации, год 4, кн. 9, УНСС, София, с. 58 – 70.

Маринов, В., М. Бъчваров (1990) Антропогенни условия и ресурси на отдиha и туризма. Университетско издателство "Климент Охридски", С., с.192.

Матеева, В., В. Златев (2013) Поглед към административно-правната защита на културното наследство в България: от старината до (не)материалното културно наследство. *Български фолклор*, кн.1, стр. 29-44.

Министерство на образованието и науката (2019) Национална научна програма „Културноисторическо наследство, национална памет и обществено развитие“, приета с Решение № 577 от 17 август 2018 година на Министерския съвет за одобряване на национални научни програми.

Министерство на регионалното развитие (2014) Методология за приоритизиране на обекти на културното наследство от национално и световно значение <http://www.bgregio.eu/media/files/Programirane%20&%20ocenka/Programirane%202014-2020/Metodologia%20kulturni%20obekti%202014-2020.pdf>

Министерство на туризма (2015) Министър Ангелкова: 3300 обекта са включени в първия он-лайн Регистър на туристическите атракции, 08 септември 2015 г., <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-angelkova-3300-obekta-sa-vklyucheni-v-purviya-layn-registur-na>

Министерство на туризма (2016) Министър Ангелкова: Създаваме онлайн регистър на фестивалите в България, 18 април 2016 г., <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-angelkova-suzdavame-onlayn-registur-na-festivalite-v-bulgariya>

Министерство на туризма (2019) Културен туризъм – продуктов анализ. „Експлика - глобал метрикс“ ДЗЗД, <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/za-obshtestveno-obsuzhdane/produktovi-analizi-i-planove-za-razvitie-na-kulturniya-i-na>

Министерство на туризма (2019) Международен туризъм в България януари-декември 2018 https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-01/bg_tourism_comunike_2018.docx

Министерство на туризма (2019) Мотиви към проект на Закон за изменение и допълнение на Закона за туризма, http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/rtd/zid_na_zt/2.motivi_kum_proekt_na_zakon_za_izmenenie_i_dopolnenie_na_zakona_za_turizma.pdf

Министерство на туризма (2019) План за развитие на културния туризъм (2020 - 2025). <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/za-obshtestveno-obsuzhdane/produktovi-analizi-i-planove-za-razvitie-na-kulturniya-i-na>

Михайлов, М. (2012) Стратегически подходи за развитие на културния туризъм, НБУ, стр. 56

Наредба за Националния туристически регистър и за условията и реда за вписване в Националния регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития (загл. изм. - дв. бр. 12 от 2021 г.). Приета с ПМС № 252 от 08.10.2019 г., Обн. ДВ. бр.81 от 15 октомври 2019 г., изм. и доп. ДВ. бр.12 от 12 февруари 2021 г.

Наредба № 1 от 8 май 2013 г. за водене на Регистъра на нематериалното културно наследство на Република България. В сила от 18.05.2013 г. Обн. ДВ. бр.45 от 18.05.2013 г., http://mc.government.bg/files/1798_Reg.pdf

Наредба № 3 от 10 юли 2019 г. за реда за идентифициране, деклариране, предоставяне на статут и за определяне на категорията на недвижимите културни ценности, за достъпа и подлежащите на вписване обстоятелства в националния публичен регистър на недвижимите културни ценности. В сила от 19.07.2019 г. Издадена от министъра на културата, Обн. ДВ. бр.57 от 19 Юли 2019 г., попр. ДВ. бр.65 от 16 Август 2019 г.

Наредба № Н-3 от 8 октомври 2013 г. за водене на регистър на музеите и за обстоятелствата, подлежащи на вписване в него. Обн. ДВ. бр.28 от 28 Март 2014 г., изм. и доп. ДВ. бр.63 от 18 Август 2015 г.

Наредба № Н-5 от 27 юни 2007 г. за условията и реда за провеждане на конкурси за предоставяне на средства от Национален фонд "Култура". Издадена от Министъра на културата, Обн. ДВ. бр.55 от 6 юни 2007 г., посл. изм. ДВ. бр.72 от 31 югуст 2018 г.

Насоки за кандидатстване по процедура на директно предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, Приоритетна ос 6: „Регионален туризъм“, процедура BG16RFOP001-6.002 „Развитие на туристически атракции“, МРРБ, София, април 2018.

Национална програма за развитие „България 2030“ (детайлизирана стратегия), приета с Протокол № 67 на Министерския съвет от 02.12.2020 г. <https://www.minfin.bg/bg/1394>

Национална стратегия за развитие на туризма в Република България, 2009 – 2013 г., ДАТ, 2009.

Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България (2014-2030). Актуализирана версия (2017 г.), Министерство на туризма, http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf

Нематериално културно наследство на България, Министерство на културата, Регистър на НКН, <https://bulgariaich.com/?act=content&rec=105>

НСИ – Музеи – Метаданни и методология <https://www.nsi.bg/bg/content/3669/%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B8>

Одобрен е първият проект с комбинирано финансиране по ОПРР (2019) Оперативна програма "Региони в растеж" 2014-2020, 21.05.2019, <http://bgregio.eu/novini/1635/OPRG.aspx>

Оперативна програма „Регионално развитие 2007-2013“, София, септември 2007.

Охридска-Олсон, Р. (2015) Брандирането на културното наследство отвъд рекламата и популяризацията на културно-историческите атракции (Cultural Heritage Branding Beyond Historical Attractions' Advertising) (November 8, 2015). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2873376> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2873376>

Парушева, Д. (2012) Територии - икономика – култура. В: Локалното наследство - ресурс за местно развитие (изследвания и материали), (съст. К. Кръстанова). ПУ "Паисий Хилендарски" - ЦАЕСИ, Пловдив 2012, 19-28.

Петкова, Е. (2006) Нов модел за анализ и оценка на състоянието на културно-историческото наследство в Пловдивски регион за туристическо развитие, Научни трудове на Съюза на учените в България - Пловдив, Серия Б. Естествени и хуманитарни науки. Съюз на учените, научна сесия „Техника и технологии, естествени и хуманитарни науки“, 26.X.2006 г., Пловдив, том:VIII, 2007, стр.220-226.

Петрова, И. (2017) Икономиката среща традицията. Конструирание и употреба на културно наследство в стопански контекст". Български фолклор 2:231-246.

ПМС № 174 от 26 юни 2014 г. За одобряване на допълнителни трансфери по бюджетите на общините за 2014 г. В сила от 04.07.2014 г. Обн. ДВ. бр.55 от 4 Юли 2014 г.

Позиция (ЕС) № 7/2014 на Съвета на първо четене с оглед приемането на решение на Европейския парламент и на Съвета за установяване на действие на Съюза „Европейски столици на културата“ за годините 2020—2033 и за отмяна на Решение № 1622/2006/ЕО. Приета от Съвета на 24 март 2014 година (2014/С 127/01). Официален вестник на Европейския съюз С 127/1, 26.4.2014 г.

Позиция (ЕС) № 9/2011 на Съвета на първо четене с оглед приемането на решение на Европейския парламент и на Съвета за предприемане на действие от страна на Европейския

съюз за Знака за европейско наследство. Приета от Съвета на 19 юли 2011 г. (2011/C 285 E/01) Официален вестник на Европейския съюз C 285 E/1, 29.9.2011 г.

Позиция на Европейския парламент, приета на първо четене на 16 декември 2010 г. с оглед приемането на Решение № .../2011/ЕС на Европейския парламент и на Съвета относно предприемане на действие от страна на Европейския съюз за Знака за европейско наследство. P7_TC1-COD(2010)0044. Официален вестник на Европейския съюз C 169E/45, 15.6.2012 г.

Позиция на Европейския парламент, приета на първо четене на 27 април 2017 г. с оглед на приемането на Решение (ЕС) 2017/... на Европейския парламент и на Съвета относно Европейска година на културното наследство (2018 г.) EP-PE_TC1-COD(2016)0259

Позиция на Европейския парламент (P7_TC1-COD(2012)0199), приета на първо четене на 12 декември 2013 г. с оглед приемането на Решение .../2014/ЕС на Европейския парламент и на Съвета за установяване на действие на Съюза в подкрепа на инициативата „Европейски столици на културата“ за периода 2020—2033 г. и за отмяна на Решение № 1622/ 2006/ЕО. [Изменение 84] Официален вестник на Европейския съюз C 468/404, 15.12.2016 г.

Политическа програма на ПП ГЕРБ, 2017 г., http://www.gerb.bg/files/useruploads/files/gerb_programa_2017.pdf

Попова, Н. (1981) Същност и класификация на природните рекреационни ресурси. - Годишник на Софийския университет, ГГФ, 70, кн.2, География, 1977/1978, с. 269-279.

Попова, Н. (1993) Природни рекреационни ресурси. София, С., Унив. изд. „Климент Охридски“.

Попов, А. Половин милион посещения на регистъра на туристическите атракции, 08.10.2015, <https://agrozona.bg/polovin-milion-poseshteniya-na-registara-na-turisticheskite-atraksii/>

Прайд, Ф. (1994) Маркетинг: концепции и стратегии. ФорКом. 400 с.

Предложение за решение на Европейския парламент и на Съвета за установяване на действие на Съюза в подкрепа на инициативата "Европейски столици на културата" за периода 2020-2033 г., 2012/0199 (COD)C7-0198/12, Брюксел 20.7.2012 г.

Предложение за решение на Европейския парламент и на Съвета относно Европейска година на културното наследство 2016/0259 (COD), 30.08.2016 г.

Предложение за решение на Европейския парламент и на Съвета относно предприемане на действие от страна на Европейския съюз за Знака за европейско наследство. 2010/0044 (COD), SEC(2010) 197, SEC(2010) 198.

Препоръка на Комисията от 26 април 2010 година относно научноизследователската инициатива за съвместно планиране „Културното наследство и глобалната промяна: ново предизвикателство за Европа“ (2010/238/ЕС). Официален вестник на Европейския съюз L 106/18, 28.4.2010 г.

Програма за развитие на регионите 2021 – 2027 г., версия 3, https://www.eufunds.bg/sites/default/files/uploads/oprd/editor/3177622_OPDR_Program_template_BG_VERSION_Jan%202021.pdf

Програма за управление на Правителството на Република България за периода 2017 – 2021 г., 2017 г.

Програма ФАР за културен туризъм, https://seecorridors.eu/?w_p=82&w_l=1

Протокол от заседание на Парламентарната комисия по икономическа политика и туризъм от 17/12/2014, <https://www.parliament.bg/bg/parliamentarycommittees/members/2328/steno/ID/3455>

Работен документ на службите на Комисията - Обобщение на оценката на въздействието - Придружителен документ към Решението на Европейския парламент и на Съвета за предприемане на действие от страна на Европейския съюз за Знака за европейско наследство. COM(2010) 76 окончателен, SEC(2010) 197, SEC/2010/0198 окончателен. Брюксел, 9.3.2010 г.

Рамкова конвенция на Съвета на Европа за значението на културното наследство за обществото, Фаро, 27 октомври 2005 г., <http://archaeology.zonebg.com/rksezkno.htm>

Резолюция на Европейския парламент от 5 май 2010 г. (P7_TA(2010)0129) относно Еигореана — следващи стъпки. (2009/2158(INI)) (2011/C 81 E/04). Официален вестник на Европейския съюз, 15.3.2011 г.

Резолюция на Европейския парламент от 8 септември 2015 г. за интегриран подход към културното наследство на Европа (2014/2149(INI)) (2017/C 316/08) Официален вестник на Европейския съюз C 316/88 BG, 22.9.2017 г.

Резолюция на Европейския парламент от 27 септември 2007 г. относно „i2010: Към европейска дигитална библиотека“ (2006/2040(INI)). Официален вестник на Европейския съюз C 219 E/296, 28.8.2008.

Решение (ЕС) 2017/864 на Европейския парламент и на Съвета от 17 май 2017 година относно Европейска година на културното наследство (2018 г.). Официален вестник на Европейския съюз L 131/1., 20.5.2017 г.

Решение 1419/1999/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 25 май 1999 г. за установяване на действията на Общността за събитието „Европейска столица на културата“ за годините от 2005 до 2019. (ОВ L 166, 1.7.1999, стр. 1)

Решение 1419/1999/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 25 май 1999 г. за установяване на действията на Общността за събитието „Европейска столица на културата“ за годините от 2005 до 2019. Изменено с Решение № 649/2005/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 13 април 2005 година (L 117 20 4.5.2005)

Решение на Европейския парламент и на Съвета относно Европейска година на културното наследство (2018 г.) 2016/0259 (COD) PE-CONS 10/17, Брюксел, 4 май 2017 г.

Решение на Европейския парламент и на Съвета относно Европейска година на културното наследство (2018 г.) 2016/0259 (COD) PE-CONS 10/1/17 REV, Брюксел, 8 май 2017 г.

Решение на Европейския парламент и на Съвета относно Европейска година на културното наследство (2018 г.) 2016/0259 (COD) LEX 1738 PE-CONS 10/2/17 REV, Страсбург, 17 май 2017 г.

Решение № 445/2014/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 16 април 2014 година за установяване на действие на Съюза „Европейски столици на културата“ за годините 2020 — 2033 и за отмяна на Решение № 1622/2006/ЕО. Официален вестник на Европейския съюз L 132/1, 3.5.2014 г.

Решение (ЕС) 2017/1545 на Европейския парламент и на Съвета от 13 септември 2017 година за изменение на Решение № 445/2014/ЕС за установяване на действие на Съюза „Европейски столици на културата“ за годините 2020 — 2033 (Текст от значение за ЕИП). Официален вестник на Европейския съюз L 237/1, 15.9.2017 г.

Решение № 1194/2011/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 16 ноември 2011 година за предприемане на действие от страна на Европейския съюз за Знака за европейско наследство. Официален вестник на Европейския съюз L 303/1, 22.11.2011 г.

Сантова, М. (2014) „Да уловиш неуловимото - To Capture the Elusive“ . София: АИ „Проф. Марин Дринов“, 244 стр.

Споразумение за партньорство на Република България, очертаващо помощта от европейските структурни и инвестиционни фондове за периода 2014-2020 г., официална версия, одобрена от ЕК на 07.08.2014 г.
<https://www.eufunds.bg/archive2018/index.php/bg/programen-period-2014-2020/sporazumenie-za-partnyoorstvo/ofitzialna-versiya-odobrena-ot-ek-na-07-08-2014>

Стабилна България. Програма за реформи. Политическа партия ГЕРБ, 2014 г.

Станков, Г., М. Воденска, Х. Тишков, М. Бъчваров, П. Станев, П. Еврев (1985) География на отдиha и туризма в България. Наука и изкуство, С., с 279.

Становище на Европейския икономически и социален комитет относно „Насърчаване на широк достъп до европейската цифрова библиотека за всички“ (2008/С 162/11). Брюксел, 13 февруари 2008 г. Официален вестник на Европейския съюз С 162/46 BG, 25.6.2008 г.

Становище на Европейския икономически и социален комитет относно „Приносът на селските райони в Европа към Европейската година на културното наследство (2018 г.) за гарантиране на устойчивостта и сближаването на градските/селските райони“ (становище по собствена инициатива) (2018/С 440/04). Официален вестник на Европейския съюз С 440/22 BG, 6.12.2018 г.

Становище на Европейския комитет на регионите — „За интегриран подход към културното наследство на Европа“ (2015/С 195/04) за отправен документ: Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите — „За интегриран подход към културното наследство на Европа“. COM(2014) 477 final. Официален вестник на Европейския съюз С 195/22 BG, 12.6.2015 г.

Становище на Европейския комитет на регионите — Културното наследство като стратегически ресурс за развитието на по-сплотени и устойчиви региони в ЕС (2018/С 361/06) Официален вестник на Европейския съюз С 361/31. BG, 5.10.2018 г.

Стратегически план за развитие на културния туризъм в България, приет с Протокол № 40.8 на Министерския съвет от 14.10.2009 г.

Стратегически план на ДАТ за „Стратегия за развитие на туризма в България за периода 2006-2009 г. (2006) Окончателен доклад, фаза Б. Проект „Техническа помощ на Българската държавна агенция по туризъм, ФАР.

Стратегия за развитие на българската култура (2019 – 2029). Министерство на културата, София, 2019 (проект). http://mc.government.bg/files/5495_Strategy_culture_.pdf

Съобщение на Комисията до Съвета, Европейския Парламент, Европейския Икономически и Социален Комитет и Комитета на Регионите - Европейското културно наследство – достъпно с едно натискане на бутон: напредък по цифровизацията и предоставянето в интернет на материали от сферата на културата и по цифровото съхранение на данни в ЕС [SEC(2008)2372]. COM/2008/0513 окончателен, Брюксел, 11.8.2008 г.

Съобщение на Комисията до Съвета, Европейския Парламент, Европейския Икономически и Социален Комитет и Комитета на Регионите: Europeana — следващи стъпки. SEC(2009) 1124, COM(2009) 440 окончателен. Брюксел, 28.8.2009 г.

Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите: За интегриран подход към културното наследство на Европа COM (2014) 477 final. 22.7.2014 г.

Съобщение на Комисията до Европейския парламент съгласно член 294, параграф 6 от Договора за функционирането на Европейския съюз относно позицията на Съвета във връзка с приемането на Решение на Европейския парламент и на Съвета за предприемане

на действие от страна на Европейския съюз за Знака за европейско наследство. COM(2011) 406 окончателен. 2010/0044 (COD). Брюксел, 20.07.2011 г.

Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите - Съобщение за прилагане на многогодишната програма на Общността, за превръщане на електронното съдържание в Европа в по-достъпно, използваемо и приложимо (Програмата eContentplus) COM/2007/0028 окончателен. Брюксел, 29.1.2007 г.

Узунова, Д. (2011) Особенности на изживяванията в културния туризъм. Икономика и управление 3:96-107.

Управление на световното културно наследство (2013) Ресурсен наръчник. Организация на обединените нации за образование, наука и култура (ЮНЕСКО), 157 стр., <http://ninkn.bg/Documents/categoryPreview/16>

Функционален анализ на секторната политика в областта на опазване и представяне на недвижимото културно наследство (2019). Обединение „Ню Ай – Сиела Норма”, проект „Създаване на единни правила за провеждане на функционални анализи по хоризонтални и секторни политики“ (BG05SFOP001-2.001-0006) на Министерски съвет, финансиран от Оперативна програма „Добро управление“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския социален фонд.

Цели на администрацията на Министерство на туризма за 2019 г., утвърдени на 8.03.2019 г., Министерство на туризма, http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/ppt/km_226_0287_2.pdf

Чобанов, Т. (2010) Културният туризъм в България и ролята му за устойчивото развитие на българските региони. В: Културен туризъм и регионално развитие. Национален фонд „Култура“, с. 4-20.

Шишманова, М. (2005) Културният туризъм в България – възможности и развитие. Икономика и управление 4:119-131.

Шишманова, М. (2019) Development of cultural tourism in creative tourism. SocioBrains ISSN 2367-5721, issue 54, February 2019, pp. 246-254.

3300 туристически атракции в България вече са в онлайн регистър, 08.09.2015, <https://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/3300-turisticheski-atrakcii-v-bylgaria-veche-sa-v-onlain-registyr-201932/>

2,8 млн. посещения има в регистъра на туристическите атракции за 9 месеца, 14.05.2016, https://www.actualno.com/business/28-mln-poseshthenija-ima-v-registyra-na-turisticheskite-atrakcii-za-9-meseca-news_539875.html

Akehurst, G., N. Bland, M. Nevin. (1993). Tourism policies in the European Community member states. - Int. Journal of Hospitality Management, 12, 1993, No 1, p. 33-66.

Andersen, H.-Ch. (2004). Visitor Attractions in Tourism. – In: Sharpley, R. (Ed.) The Business of Tourism. An Introduction. Business Education Publishers Ltd., 2004, pp. 169-198.

Assenova, M., V. Marinov. (2013) Tourism potential of Bulgarian Danube limes sites. In: International Scientific Conference “Cultural Corridor Via Diagonalis. Cultural Tourism without Boundaries”, 03.10.-06.10.2013, Sofia-Belgrade. Gea libris, Sofia, pp. 237-242.

Aymerich, M. (2015) Towards an Integrated Approach to funding cultural heritage for Europe. Contribution by the European Investment Bank to funding cultural heritage projects. 25 p. <http://www.europanostra.org/wp-content/uploads/2017/04/2015-FundingCulturalHeritage-EIB.pdf>

Benckendorff, P. (2006) Attractions megatrends. In: Tourism Business Frontiers (Eds. D. Buhalis, C. Costa, F. Ford), Routledge, London, p. 200 -210.

Benckendorff, P. (2015) Attraction, tourism In: Encyclopedia of Tourism (Eds. J. Jafari, H. Xiao), Crown, DOI 10.1007/978-3-319-01669-6_12-1

Benthien, B. (1997) *Geographie der Erholung und des Tourismus*. Justus Perthes Verlag Gotha.

Bhati, A., Ph. Pearce (2017) Tourist attractions in Bangkok and Singapore; linking vandalism and setting characteristics. *Tourism Management* 63 (2017) 15-30.

Bonazza, A., I. Maxwell, M. Drdácý, E. Vintzileou, Ch. Hanus (2018) Safeguarding Cultural Heritage from Natural and Man-Made Disasters. A comparative analysis of risk management in the EU. EC, Luxembourg: Publications Office of the EU, 2018. https://europa.eu/cultural-heritage/sites/eych/files/safeguarding_cultural_heritage_from_natural_and_man-made_disasters_en.pdf?token=Yr6TZT1d

Bulgaria. National Policy Report (2015) European Cultural Heritage Information Network (HEREIN System), Council of Europe. 131 p. <https://www.coe.int/en/web/herein-system/bulgaria>

Cengiz, H., S. Eryılmaz, Y. Eryılmaz (2006) The Importance of Cultural Tourism in the EU Integration Process. 42nd ISoCaRP Congress, 2006.

Charter for the conservation of historic towns and urban areas (Washington charter, 1987). Adopted by ICOMOS General Assembly in Washington, DC, October 1987.

Charter for the protection and management of the archaeological heritage (1990). Prepared by the International Committee for the Management of Archaeological Heritage (ICAHM) and approved by the 9th General Assembly in Lausanne in 1990.

Charter on the built vernacular heritage (1999). Ratified by the ICOMOS 12th General Assembly, in Mexico, October 1999.

Charter on the protection and management of underwater cultural heritage (1996). Ratified by the 11th ICOMOS General Assembly in Sofia, Bulgaria, October 1996.

Chen, Ch., P. Chen (2016) Exploring tourist preferences of heritage attractions- Evidence from discrete choice modeling in Taiwan. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 23. https://scholarworks.umass.edu/ttra/2009/Presented_Papers/23

Cho, V. (2008) Linking location attractiveness and tourist intention. *Tourism and Hospitality Research* 8(3), pp. 220-224.

Chun, R. (2005) Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, Volume 7, Issue 2 pp. 91–109.

Code du patrimoine. Dernière modification du texte le 01 janvier 2010 - Document généré le 19 janvier 2010 - Copyright (C) 2007-2008 Legifrance.

Commission of the European Communities. (2006). A renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger partnership for European Tourism. Communication from the Commission.

Cooper, Chr., J. Fletcher, D. Gilbert, St. Wanhill (1993) *Tourism. Principles and Practice*. Pitman Publishing, London.

Council conclusions of 21 May 2014 on cultural heritage as a strategic resource for a sustainable Europe (2014/C 183/08) Official Journal of the European Union, 14.6.2014. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XG0614\(08\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XG0614(08)&from=EN)

Council of Europe (2013) Cultural Policy in Turkey – National Report. Document for Information (Ankara, October 2013). Steering Committee for Culture, Heritage and Landscape (CDCPP), CDCPP Bu (2013) 19, Strasbourg, 8 October 2013. 201 p. <https://rm.coe.int/1680643ad2> (посетен на 19.04.2021).

Council of Europe (2015) HEREIN for European Heritage Policies. Crowdfinding: Questions concerning the general principles of the financial support/fiscal incentives - Results.

AT(2015)421, Strasbourg, 9 November 2015. <https://rm.coe.int/herein-for-european-heritage-policies-herein-pour-les-politiques-europ/16808c5961>

Council of Europe (2015a) HEREIN for European heritage policies. Crowdfunding: Supplementary financial support measures for the conservation of immovable cultural property - Establishment Fund – Results. AT (2015)420. Origin: Bulgaria, Directorate for Cultural Heritage, Museums and Fine Arts, Ministry of Culture. Strasbourg, 9 November 2015. <https://rm.coe.int/herein-for-european-heritage-policies-herein-pour-les-politiques-europ/16808c5960>

Cugno, M., M. Grimmer, M. Viassone (2012) Measuring Local Tourism Attractiveness: The Case of Italy. ANZAM Conference – Perth 2012, pp. 1-23.

Cultural Landscapes: the Challenges of Conservation (2003) World Heritage Papers 7, World Heritage 2002 - Shared Legacy, Common Responsibility, Associated Workshops 11-12 November 2002, Ferrara – Italy. UNESCO World Heritage Centre, 193 p., https://whc.unesco.org/documents/publi_wh_papers_07_en.pdf

Cultural Routes of the Council of Europe programme, <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes>

Declaration of ICOMOS marking the 50th anniversary of the universal declaration of human rights. Stockholm, ICOMOS. International Council on Monuments and Sites. September 11th, 1998.

Declaration of Rome (1983). Adopted by ICOMOS Assembly in Rome (9-10 June 1983).

Development of Cultural Tourism in Bulgaria. Projects developed under the European Commission PHARE Programme, 2003-2005, https://seecorridors.eu/filebank/file_60.pdf

Dwyer, L., Ch. Kim (2003) Destination competitiveness: Determinants and indicators. Current Issues in Tourism, 6, pp. 369-414.

Edelheim, J. R. (2015) Tourist Attractions: From Object to Narrative. Volume 46 of Tourism and cultural change, Channel View Publications, 2015, 262 p.

European Charter of the Architectural Heritage. ICOMOS, 1975. Adopted by the Council of Europe, October 1975. <https://www.icomos.org/en/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/170-european-charter-of-the-architectural-heritage>

Eurostat data base <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

Getz, D., St. Page (2016) Progress and prospects for event tourism research. Tourism Management 52 (2016) Elsevier, 593-631.

Going Back Millennia. Developed under the European Commission PHARE Programme, 2003-2005, https://seecorridors.eu/filebank/file_285.pdf

Greece. National Policy Report (2014) European Cultural Heritage Information Network (HEREIN System), Council of Europe. 65 p. <https://www.coe.int/en/web/herein-system/greece>

Guidance Note of ERDF support to Culture, Tourism and Sport related activities, EC, 23/11/2012

Guidelines on education and training in the conservation of monuments, ensembles and sites (1993). Adopted by ICOMOS General Assembly in Colombo, Sri Lanka, 30 July – 7 August, 1993.

Gunn, C. A. (1988) Tourism Planning. Taylor & Francis, New York, 356 p.

Gunn, C.A. (1988) Vacationscape: Designing Tourist Regions (2nd edn). New York: Van Nostrand Reinhold.

Gunn, C.A. (1994) Tourism Planning. Basics, Concepts, Cases. (Third edition) Taylor & Francis, New York, 460 p.

Gunn, C.A. (1997) Vacationscape: Developing Tourist Areas (3rd edn). New York: Taylor and Francis.

Haahti, A., R. Komppula (2006) Experience design in tourism. In: Tourism Business Frontiers. Consumers, products and industry (Eds. D. Buhalis and C. Costa), Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 101-110.

Hadžić, O. (2004) Tourism and digitization of cultural heritage. Pregled nacionalnog centra za digitalizaciju, № 5, pp. 74-79.

Historic gardens (The Florence charter, 1981). Adopted by ICOMOS in December 1982.

Hughes, H. (1996) Redefining Cultural Tourism. Annals of Tourism Research, Volume 23, Issue 3, July 1996, pp. 707-709.

Hughes, H. (2000) Arts, entertainment and tourism. London: Butterworth-Heinemann, Oxford, 244 p.

ICOMOS charter - principles for the analysis, conservation and structural restoration of architectural heritage (2003). Ratified by the ICOMOS 14th General Assembly in Victoria Falls, Zimbabwe, in 2003.

ICOMOS - IFLA document on historic urban public parks. ICOMOS, GA 2017 6-3-2 – Doctrinal Texts Ver. 30/07/2017. Adopted by the 19th ICOMOS General Assembly, New Delhi, India, 15 December 2017.

ICOMOS-IFLA principles concerning rural landscapes as heritage GA 2017 6-3-1 – Doctrinal Texts Ver. 30/07/2017. Adopted by the 19th ICOMOS General Assembly, New Delhi, India, 15 December 2017. ICOMOS.

ICOMOS principles for the preservation and conservation-restoration of wall paintings (2003). Ratified by the ICOMOS 14th General Assembly in Victoria Falls, Zimbabwe, in 2003.

Italy. National Policy Report (2014) European Cultural Heritage Information Network (HEREIN System), Council of Europe. 32 p. <https://www.coe.int/en/web/herein-system/italy>

Inskip, E. Tourism Planning. An integrated and sustainable development approach, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991.

Inskip, E. (1998) Developing sustainable tourism. Guide for local authorities. UNWTO.

International charter for the conservation and restoration of monuments and sites (The Venice Charter 1964) II-nd International Congress of Architects and Technicians of Historic Monuments, Venice, 1964. Adopted by ICOMOS in 1965.

International cultural tourism charter. Managing Tourism at Places of Heritage Significance (1999). Adopted by ICOMOS at the 12th General Assembly in Mexico, October 1999.

Ivanova, M. (2017). Air transport – tourism nexus: A destination management perspective. Varna: Zangador

Jensen, O. (2014) Approaches for the Evaluation of Visitor Experiences at Tourist Attractions. In: Creating Experience Value in Tourism (Eds. N. Prebensen, J. Chen, M. Uysal). CAB International, Wallingford, pp. 139-156.

Joint ICOMOS – TICCIH Principles for the Conservation of Industrial Heritage Sites, Structures, Areas and Landscapes. «The Dublin Principles». Adopted by the 17th ICOMOS General Assembly on 28 November 2011.

Jones, B., Temperley, J. & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: The case of Primark. Journal of Marketing Management, 25 (9), 927-939.

Klimek, K. Destination Management Organizations and their shift to sustainable tourism development. – European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 4, Issue 2, 2013, pp. 27-47. http://www.ejthr.com/ficheiros/2013/Volume2/EJTHR_Vol4_2_Art2_Katarzyna.pdf

Krastanova, K. (2006) Musée et identité: interprétations et usages du patrimoine en Bulgarie. Martor, 11: 125-131.

Kroeber-Riel, W. (1990) Konsumentenverhalten. IV Aufl., Vahlen, Munchen.

Kušen E. (2010) A system of tourism attractions. *Tourism Review*, Vol. 58 No 4/ 2010/, 409-424.

Kušen E. (2017) Tourism Attraction System. In: Dwyer L., Tomljenović R., Čorak S. (eds) *Evolution of Destination Planning and Strategy*. Palgrave Macmillan, Cham, 119-148.

Law 16/1985 dated 25 June, on the Spanish Historical Heritage (Official State Bulletin of 29 June 1985), <https://www.eui.eu/Projects/InternationalArtHeritageLaw/Documents/NationalLegislation/Spain/law16of1985.pdf>

Law No: 2634 Date of Passage: 12 March 1982 Official Gazette No: 17635 Date of Official Gazette: 16 March 1982 Law for the Encouragement of Tourism. Ministry of culture and Tourism, Turkey, <https://www.ktb.gov.tr/EN-113290/law-for-the-encouragement-of-tourism.html>

Leask, A. (2010) Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management* 31, 155–166.

Legislative Decree No. 42 of 22 January 2004 - Code of the Cultural and Landscape Heritage, pursuant to article 10 of law no. 137 of 6 July 2002. Ministero per i beni e le attività culturali Roma, Giugno 2004.

Lew, A. (1987) A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research* 14, 533-575.

Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384.
Living Human Treasures – Bulgaria, Lists, <http://www.treasuresbulgaria.com/main.php?act=features&do=dials>

Making Heritage Happen. Incentives and Policy Tools for Conserving Our Historic Heritage. National Incentive Taskforce for the April (May) 2004. Environment Protection and Heritage Council. Adelaide, SA, 61 p. <https://www.environment.gov.au/system/files/resources/da10a766-2ef7-4989-b202-edac0f5d6f3e/files/heritage-policy-tools.pdf>

Mapping of Cultural Heritage actions in European Union policies, programmes and activities European Commission. Latest update: August 2017. 40 p. https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/2014-heritage-mapping_en.pdf

Marinov, V., M. Assenova, E. Dogramadjieva (2017) Key Problems and Gaps in the EU Funds Absorption for Heritage Attractions Development: the Case of Bulgaria. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, Vol 8, No 7 (2017), pp. 178-197. DOI: 10.6092/issn.2036-5195/6768, <https://almatourism.unibo.it/article/view/6768>

Mariot, P. (1974) *Das Raummodell des Fremdenverkehrs und seine Anwendung*. – Studies in the Geography of Tourism. *Frankfurter Wirtschafts- und Sozialgeographische Schriften*, 17, 37-47.

McKercher, B. (2002) Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of tourism research* 4, pp. 29-38, DOI: 10.1002/jtr.346

McKercher, B., H. du Cros (2003) Testing a Cultural Tourism Typology. *International Journal of Tourism Research* 5(1):45 - 58 Jan/Feb 2003, DOI: 10.1002/jtr.417

McKercher, B., P. Ho (2006) Assessing the Tourism Potential of Smaller Cultural and Heritage Attractions. *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 14, Issue 5, pp. 473-488.

McKercher, B., P. Ho, H. du Cros (2004) Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong. (2003) *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 393–407. doi:10.1016/j.annals.2003.12.008

Middleton, V.T.C. (2000) *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, p. 393.

Murzyn-Kupisz, M. (2012). Cultural, economic and social sustainability of heritage tourism: issues and challenges. *Economic and Environmental Studies*, Vol. 12, No.2 (22/2012), 113-133.

Nyaupane, G., K. Andereck (2016) A Typology of Cultural Heritage Attraction Visitors". Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 63. https://scholarworks.umass.edu/ttra/2007/Presented_Papers/63

OECD (2018) Towards investment and financing for sustainable tourism. In: OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing Paris DOI: <https://doi.org/10.1787/tour-2018-7-en>

Pansukum, S., J. Swanson (2018) Youth Visitors' Travel Experiences in Cultural Heritage Attractions: A Case Study of Ayutthaya Historical Park. Association of private higher education institutions of Thailand, volume 7, no.1, pp. 20-33.

Parka, E., B. Choib, T. Lee (2019) The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, pp. 99 – 109.

Perrin, T., J.-C. Delvainquière, J.-M. Guy (2016) Country Profile France. Council of Europe/ERICarts: "Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe", 18th edition 2017, ISSN: 2222-7334, <http://www.culturalpolicies.net>

Petkova, S. (2019) Cultural Heritage Legislation in the Transition Countries of South-East Europe. Central European University. Open Society Institute – Budapest. Center for Policy Studies. CPS International Fellowship Program. 2004 – 2005. July 2005. 8/17/2019 Introduction. www.policy.hu/petkova/Research_Paper.htm/1/44

Pino, J. M. (2018) The New Holistic Paradigm and the Sustainability of Historic Cities in Spain: An Approach Based on the World Heritage Cities. *Sustainability*, 10, 2301; doi:10.3390/su10072301, p. 1-28.

Prevelli, P. (2006) *Chinese Corporate Identity*. Routledge, L, NY.

Principles for the conservation of wooden built heritage. ICOMOS, GA 2017 6-3-4 – Doctrinal Texts Ver. 30/07/2017. Adopted by the 19th ICOMOS General Assembly, New Delhi, India, 15 December 2017.

Principles for the preservation of historic timber structures (1999) Adopted by ICOMOS at the 12th General Assembly in Mexico, October 1999.

Principles for the recording of monuments, groups of buildings and sites (1996). Ratified by the 11th ICOMOS General Assembly in Sofia, October 1996.

Québec declaration on the preservation of the spirit of place. ICOMOS. Adopted by ICOMOS 16th General Assembly at Québec, Canada, October 4th 2008.

Ram, Y., P. Bjork, A. Weidenfeld (2016) Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, pp. 110-122.

Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism (2014) Role of Public-Private Partnership for the Development of Tourism Sector. 74 p. <http://www.comcec.org/en/wp-content/uploads/2016/05/CR-Turkey-EN.pdf>

Resolutions of the International Symposium on the Conservation of Smaller Historic Towns, at the 4th ICOMOS General Assembly (1975). Rothenburg ob der Tauber, 29-30th May 1975. <https://www.icomos.org/en/charters-and-other-doctrinal-texts/180-articles-en-francais/chartes-et-normes/384-resolutions-of-the-international-symposium-on-the-conservation-of-smaller-historic-towns-at-the-4th-icomos-general-assembly>

Resolutions of the Symposium on the introduction of contemporary architecture into ancient groups of buildings, at the 3rd ICOMOS General Assembly (1972). ICOMOS. Budapest, 30th June 1972.

Rice, D. (2010). Managing your reputation in a virtual world. *Security Distributing & Marketing*, 40 (3), 93-100.

Pickard, R. (2010) European Heritage Laws and Planning Regulations: Integration, Regeneration and Sustainable Development. In: *Cultural Heritage and Legal Aspects in Europe*.

(Eds. M. Gustin and T. Nypan). Institute for Mediterranean Heritage and Institute for Corporation and Public Law, Science and Research Centre Koper, University of Primorska, Koper, p. 56-98.

Richards, G. (1999) Heritage Visitor Attractions in Europe: a Visitor Profile. *Interpretation*, 4(3), 9-13.

Richards, G. (2001) The Development of Cultural Tourism in Europe. In: *Cultural Attractions and European Tourism*. (Ed. G. Richards), CABI, 269 p.

Richards, G. (2014) The role of gastronomy in tourism development. Presentation to the Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future, Arcos de Valdevez, 27- 29 November 2014, c. 1-2.

Richards, G. (2018) Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 36, pp. 12-21.

Richards, G. , C. Raymond (2000). *Creative Tourism*. *Atlas News*, 1(23), 16-20.

Rogers, L., W. Dwyer (Heritage Victoria) (2009), *Incentives For Heritage Protection Handbook – A National Guide for Local Government and the Community*. Commonwealth of Australia for the Heritage Chairs and Officials of Australia and New Zealand (HCOANZ).

Ruoss, E., L. Alfarè (Eds.) (2013) *Sustainable Tourism As Driving Force For Cultural Heritage Sites Development. Planning, Managing and Monitoring Cultural Heritage Sites in South East Europe*. CHERPLAN, 2013, 163 p. www.cherplan.eu

Safeguarding and enhancing intangible cultural heritage in Europe. Parliamentary Assembly of the Council of Europe, Resolution 2269 (2019), <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-EN.asp?fileid=26468&lang=en>

Salalah guidelines for the management of public archaeological sites. ICOMOS, GA 2017 6-3-3 – Doctrinal Texts Ver. 30/07/2017. Adopted by the 19th ICOMOS General Assembly, New Delhi, India, 15 December 2017.

Sharpley, R. (Ed.) (2004) *The Business of Tourism. An Introduction*. Business Education Publishers Limited.

Shishmanova, M. (2019) Development of cultural tourism in creative tourism. *SocioBrains* ISSN 2367-5721, issue 54, February 2019, pp. 246-254.

Smith, M. (2003) *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, London, 208 p. ISBN 9780203402825, DOI <https://doi.org/10.4324/9780203402825>

Spain. National Policy Report (2014) European Cultural Heritage Information Network (HEREIN System), Council of Europe. 91 p. <https://www.coe.int/en/web/herein-system/spain>

Swarbrooke, J. (2001) Key challenges for visitor attraction managers in the UK. *Henry Stewart Publications 1471-549X Journal of Leisure Property*, Vol. 1, No. 4, pp. 318–336.

Swarbrooke, J. (2002) *The development and management of visitor attractions*. Butterworth-Heinemann, pp. 425

Tax incentives for cultural investments and enterprises. Revenue Administration, Turkey, <https://www.gib.gov.tr/en/references-and-resources/tax-incentives/>

The Appleton Charter for the Protection and Enhancement of the Built Environment. Published by ICOMOS Canada under the auspices of the English-Speaking Committee, Ottawa, Canada, August 1983.

The Athens Charter for the Restoration of Historic Monuments, 1931. Adopted at the First International Congress of Architects and Technicians of Historic Monuments, Athens 1931.

The Burra Charter: The Australia ICOMOS Charter for Places of Cultural Significance. Australia ICOMOS Incorporated, 2013.

The Declaration of Amsterdam, 1975. Congress on the European architectural heritage, 21 - 25 October 1975. ICOMOS, <https://www.icomos.org/en/charters-and-other-doctrinal-texts/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/169-the-declaration-of-amsterdam>

The Florence Declaration on Heritage and Landscape as Human Values (2014) Declaration of the principles and recommendations on the value of cultural heritage and landscapes for promoting peaceful and democratic societies. Adopted by 18th General Assembly of ICOMOS (Florence, Italy, November 2014).

The ICOMOS charter for the interpretation and presentation of cultural heritage sites. Prepared under the Auspices of the ICOMOS International Scientific Committee on Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites. Ratified by the 16th General Assembly of ICOMOS, Québec (Canada), on 4 October 2008.

The ICOMOS charter on cultural routes. Prepared by the International Scientific Committee on Cultural Routes (CIIC) of ICOMOS. Ratified by the 16th General Assembly of ICOMOS, Québec (Canada), on 4 October 2008.

The NARA document on authenticity (1994). ICOMOS. International Council on Monuments and Sites. Nara, Japan, 1-6 November 1994.

The Paris Declaration on heritage as a driver of development. Adopted by 17th General Assembly of ICOMOS at Paris, UNESCO headquarters, on Thursday 1st December 2011.

The Valletta Principles for the Safeguarding and Management of Historic Cities, Towns and Urban Areas. Adopted by the 17th ICOMOS General Assembly on 28 November 2011.

Timothy, D., St. Boyd (2003) Heritage Tourism. Pearson Education, 327 p.

Torre, S. (2010) Conservation of Built Cultural Heritage, Laws Enabling Preventive Approach: the Case of Italy. In: Cultural Heritage and Legal Aspects in Europe. (Eds. M. Gustin and T. Nypan). Institute for Mediterranean Heritage and Institute for Corporation and Public Law, Science and Research Centre Koper, University of Primorska, Koper, p. 168-178.

UNESCO акредитира ЕАФФ за предоставяне на консултантски услуги за Междуправителствения комитет в рамките на Конвенцията от 2003 на ЮНЕСКО за Опазване на нематериалното културно наследство (2016). UNESCO може да идентифицира ЕАФФ експерти в областта на ICH/ запазване на нематериалното културно наследство, <https://eaff.eu/bg/help/about>

Vartiak, L. (2015) Benefits of online reputation management for organizations operating in various industries. TRANSCOM 2015, 22-24 June 2015.

VisitBritain (2020) Annual Survey of Visits to Visitor Attractions. <https://www.visitbritain.org/annual-survey-visits-visitor-attractions-latest-results>

VisitScotland Quality Assurance Scheme. Guidance Note for Visitor Attractions. VisitScotland, 2019, 14 p.

Visitor Attractions Quality Standard (2014). VisitEngland, 52 p.

Wall, G. (1997) Tourism attractions: Points, lines, and areas. Annals of Tourism Research, Volume 24, Issue 1, 1997, p. 240-243

Weber, L. (2007) Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. Hoboken: John Wiley & Sons.

Williams, S. (2003) Tourism Geography. Routledge, Taylor & Francis e-Library, USA and Canada, 212 p.

World Heritage Information Kit (2008) UNESCO World Heritage Centre, p. 32, <https://whc.unesco.org/en/activities/567/>

World Tourism Organization (2001) Cultural Heritage and Tourism Development, UNWTO, Madrid, 217 p.

World Tourism Organization (2012) Study on tourism and intangible cultural heritage. Summary. Madrid, 12 p.

World Tourism Organization (2018), Tourism and Culture Synergies, UNWTO, Madrid, 160 p., DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418978>.

World Tourism Organization (2012) Tourism and Intangible Cultural Heritage, UNWTO, Madrid, 128 p., DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284414796>

World Tourism Organization (2019) UNWTO Tourism Definitions. UNWTO, Madrid, p. 58, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

Xi'an declaration on the conservation of the setting of heritage structures, sites and areas. Adopted in Xi'an, China by the 15th General Assembly of ICOMOS on 21 October 2005.

Yilmaz, Y., R. El-Gamil (2018) Cultural Heritage Management in Turkey and Egypt: A Comparative Study. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR) An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, Vol. 6 (1) 68-91. DOI: 10.30519/ahtr.446254

Yao, Y. (2013) Assessing Tourist Experience Satisfaction with a Heritage Destination. *Open Access Theses*. 107. https://docs.lib.purdue.edu/open_access_theses/107

Zhu, Y., N., Salazar (2015). Heritage and tourism. *Global Heritage: A Reader*. pp. 240-258; https://www.academia.edu/14991161/Heritage_and_tourism?email_work_card=view-paper

<https://banskojazzfest.com/bg/>

<https://bulgariaich.com/?act=content&rec=105>

<https://bulgariaich.com/?act=content&rec=12>

<https://carnival.gabrovo.bg/>

<https://chitalishta.com/?act=news&do=detailed&id=527>

<http://fair.etar.bg/>

<https://fest-bg.com/festivals/>

<https://festivalnaslivata.com/>

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

<http://turisticheskiportali.start.bg/>

<http://wineshowplovdiv.events/>

<https://www.apollonia.bg/>

<https://www.bfa.bg/>

<https://www.bulgariatravel.org>

<http://www.creativeeurope.bg/kultura/news/49>

<http://www.eagleonthedanube.org/>

<https://www.economy.bg/economy/view/>

<https://www.english-heritage.org.uk/visit/places/stonehenge/>

<http://www.kapana.bg/>

<https://www.louvre.fr/en>

<https://www.marchmusicdays.eu/index.php/bg/>

<https://www.mostredileonardo.com/>

<http://www.pirinfoolk.com/>

<https://www.reputation.com/>

<https://www.sabori.bg/>

<https://www.surva.org/>

<https://www.theacropolismuseum.gr/en>

<https://www.treasuresbulgaria.com/main.php?act=html&file=nomenkl.html>

10 ПРИЛОЖЕНИЯ



Приложение № 1

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ

Катедра „География на туризма“

ПРОУЧВАНЕ НА ПОСЕТИТЕЛИ НА ТУРИСТИЧЕСКИ АТРАКЦИИ

Уважаеми гости,

Софийският университет „Св. Климент Охридски“ провежда проучване за оценка на туристически атракции, свързани с културното наследство на България в изпълнение на Националната научна програма «Културно-историческо наследство, национална памет и общественото развитие», финансирано от Министерството на образованието и науката. Молим ви да отделите няколко минути от ценното си време, за да отговорите на въпросите. Интервюто ще продължи около 10 минути. Проучването е анонимно и резултатите ще бъдат представяни само в обобщен вид.

**БЛАГОДАРИМ ВИ ЗА СЪДЕЙСТВИЕТО И ВИ ЖЕЛАЕМ ПРИЯТЕН И
ПОЛЗОТВОРЕН ПРЕСТОЙ!**

1. Доколко сте удовлетворени от посещението на този обект/атракция? Моля оценете от 1 (напълно недоволен) до 5 (напълно доволен)

Напълно недоволен	По-скоро недоволен	Нито доволен, нито недоволен	По-скоро доволен	Напълно доволен
<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05

2. Ще Ви прочета списък на основни характеристики на посещения от Вас обект. Моля, дайте оценка по скала от 1 (най-ниско) до 5 (най-високо) поотделно за:

1) **Тяхната важност:** Доколко дадената характеристика/условие е важна за Вас?;

2) **Вашата удовлетвореността от тях:** Доколко сте доволен от съответната характеристика/условие?

Характеристика	Важност	Удовлетвореност
Културна, историческа или художествена стойност	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Уникалност	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Екзотичност	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Автентичност	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Привлекателен облик (екстериор, интериор)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Емоционална стойност	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Популярност, достъпна информация преди посещението	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Близост до други културно-исторически или природни атракции	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Характеристика	Важност					Удовлетвореност				
Близост до места с възможност за настаняване	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Достъп с личен автомобил	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Достъп с обществен транспорт	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Възможност за паркиране	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Състояние и поддържане на обекта	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Безопасност, сигурност	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Маркировка и указателни табели	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Оформление на туристическите алеи и зелените площи	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Информационни табла	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Качество на експониране	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Наличие на екскурзоводска беседа	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Качество на екскурзоводската беседа	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Използване на интерактивни средства (филми, визуални модели и др.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Специални ефекти (в т.ч. осветление, звукови ефекти и др.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Организиране на културни събития в обекта (фестивали, концерти)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Наличие на сувенирни магазини	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Възможности (места и съоръжения) за почивка	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Предлагане на храни и напитки	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Предлагане за деца (адаптирани беседи, детски кът и др.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Чистота на обекта	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Състояние и капацитет на тоалетните	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Съоръжения за улесняване достъпа на хора с двигателни увреждания	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Подходящо работното време	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Отзивчивост на персонала	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Езикови и комуникативни умения на персонала	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Цени (съотношение цена / качество)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Облик и състояние на околната среда (чистота, шум, поддържане)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

3. Как бихте описали преживяванията си по време на посещението на този обект?

Въодушевен съм	Впечатлен съм	Безразличие	Скучно	Силно съм разочарован, загубих си времето
<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 01

4. Какво особено Ви хареса при посещението на тази атракция?

А какво особено Ви разочарова?

5. Това първото Ви посещение на този обект ли е? ☐01 Да ☐02 Не

6. Ако „Не”, колко пъти сте посещавали тази атракция през последните пет години?

7. Бихте ли посетили отново тази атракция, ако сте в същия район? ☐01 Да ☐02 Не
Ако не, защо?

8. Бяхте ли информирани предварително за посетената атракция? ☐01 Да ☐02 Не

Ако да, откъде? (Ще ви прочета различни възможности; моля посочете всяка от тях, която е валидна за Вас)

☐01 приятели, роднини ☐02 вестници, списания ☐03 телевизионно предаване

☐04 пътеводител ☐05 книга, филм ☐06 научна литература ☐07 рекламна брошура

☐08 туристическа агенция, вкл. онлайн ☐09 Wikipedia ☐10 Google Maps ☐11 YouTube

☐12 международен туристически сайт (Trip Advisor, Lonely Planet) ☐13 туристически сайт за България

☐14 местен туристически сайт (ТИЦ) ☐15 Мобилно приложение (напр. I love Bulgaria)

☐16 уеб-сайт на атракцията ☐17 Социални медии (Facebook, Instagram, Twitter)

☐18 запитване в ТИЦ ☐19 от мястото за настаняване ☐20 от местни жители

☐21 от други туристи ☐22 друго (моля, уточнете) _____

9. Кои други обекти (атракции, места) посетихте или смятате да посетите при престоя Ви в района?

10. Купихте ли си нещо от изброените по-долу в района на посетената атракция?

☐01 сувенири ☐02 снимки, картички, дипляни ☐03 пътеводители, книги ☐04 картини

☐05 занаятчийски изделия, в т.ч. бижута, украшения ☐06 типични местни храни и напитки

☐07 розово масло и производни продукти ☐08 Нещо друго от този тип _____

Ако не, защо?

11. Колко важна беше за Вас възможността да научите повече за културата и наследството на страната/региона при избора на дестинация за настоящето Ви пътуване? (по скала от 1 – въобще не е важно до 5 – това е основната причина за избора)

Въобще не е важно	Не е особено важно	Нито важно, нито маловажно	Много важно	Основна причина за избора
<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05

12. Колко важни бяха следните аспекти при избора на дестинация за настоящето Ви пътуване? (моля оценете от 1-въобще не е важно до 5 – много важно)

Наличие на културно-исторически забележителности, музеи	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05
Фолклор, обичаи, празници	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05
Свидетелства за бита, културата, занаятите	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05
Участие в/наблюдение на културни прояви (събития), напр. фестивали, концерти, възстановки	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05
Наличие на храмове на различни религии и други свещени места и свързани с тях събития	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05
Типични местни храни и напитки, възможности за дегустация	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05
Автентичността на културното наследство като цяло	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05
Гостоприемството и отношението на местните хора	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05

13. Кое от следните твърдения отговаря най-добре на настоящето Ви пътуване като цяло? (само един отговор)

- ☐01 Разглеждах забележителности, снимках, видях интересни и необичайни места
☐02 Имах шанс да науча малко за културата и наследството на страната/региона
☐03 Имах шанс да науча много за културата и наследството на страната/региона
☐04 Придобих дълбоко разбиране за културата и наследството на страната/региона
☐05 Нито едно от изброените

14. Бихте ли платили повече (по-висока цена) ако това ще спомогне за подобряване на опазването и състоянието на обекта и разнообразяване на туристическото предлагане?

Не	До 2 лв.	2-4 лв.	5-10 лв.	10-20 лв.	Над 20 лв.
<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06

15. Бихте ли желали да бъдете въввлечени в „създаване“ на собствено преживяване при посещение на атракцията? (лично участие в дейности, напр. традиционни производства, музикални програми, възстановки на събития и др.)

Категорично да	По-скоро да	Не съм сигурен	По-скоро не	Категорично не
<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 01

16. Имате ли някакви конкретни препоръки за подобряване на посещения обект?

И НАКРАЯ, НЯКОЛКО ЛЕСНИ ВЪПРОСА ЗА ВАС И ВАШЕТО ПЪТУВАНЕ КАТО ЦЯЛО

17. Обща информация за Вас:

Националност: _____

Пол: ☐01 мъж ☐02 жена

Обичайно местоживее (селище): _____ (Ако е в чужбина, посочете страна)

Възраст: ☐01 15-24 ☐02 25-34 г. ☐03 35-44 г. ☐04 45-54 г. ☐05 55-64 г. ☐06 над 64 г.

Образование: ☐01 основно и по-ниско ☐02 средно ☐03 висше (бакалавър)

☐04 висше (магистър) ☐05 висше (доктор)

Доход: ☐01 значително под средния ☐02 около средния ☐03 значително над средния
Занятие: ☐01 ученик ☐02 студент ☐03 работник ☐04 служител
☐05 мениджър или собствен бизнес ☐06 безработен ☐07 пенсионер

Ако работите в момента – в коя сфера: ☐01 селско стопанство ☐02 индустрия
☐03 туризъм ☐04 наука и образование ☐05 други услуги, вкл. администрация, армия, полиция

18. Каква е основната цел на посещението Ви в района (моля, посочете само един отговор)

☐01 бизнес / делови ангажименти ☐02 участие в конференция
☐03 посещение на културни прояви ☐04 посещение на спортни прояви
☐05 културно-исторически туризъм (посещение на забележителности, вкл. музеи, галерии и пр.)
☐06 природно-ориентиран туризъм ☐07 практикуване на спортни и други дейности на открито
☐08 почивка и развлечение (вкл. шопинг, нощен живот, SPA & Wellness) ☐09 гостуване на роднини / приятели
☐10 минавам транзит, на път от/за друга дестинация (моля, уточнете) _____
☐11 друго (моля, уточнете) _____

19. Вашето пътуване е: ☐01 обиколно (по маршрут) ☐02 с един основен център на престой

20. Как организирахте пътуването си?

☐01 самостоятелно ☐02 чрез туристическа агенция

21. С кого пътувате? (моля, посочете само един отговор)

☐01 сам ☐02 със съпруг/съпруга, партньор/ка ☐03 със съпруг/съпруга, партньор/ка и деца
☐04 само с деца ☐05 с приятели ☐06 с организирана туристическа група ☐07 друго ____

22. Какъв е основният вид транспорт, който използвахте, за да стигнете до тук (до това място)? (моля, посочете само един отговор)

☐01 влак ☐02 автобус или друг обществен транспорт ☐03 туристически автобус
☐04 такси ☐05 лек автомобил ☐06 мотоциклет ☐07 велосипед
☐08 кораб, лодка, ферибот ☐09 пеша ☐10 друго (моля уточнете): _____

23. Нощувате ли в района? ☐01 Да ☐02 Не

24. Ако „Да”, за колко нощувки ще останете в района: _____

Къде сте настанени (град/село/местност) _____

25. Приблизително колко ще похарчите ЗА ЕДИН ЧОВЕК НА ДЕН по време пътуването си? (включително настаняване, транспорт в рамките на дестинацията, храна и напитки, разходи за пазаруване и забавления;

Ако пътувате с туристически пакет, посочете разходите които сте направили в дестинацията извън цената на пакета)

☐01 до 20 лв. ☐02 21-50 лв. ☐03 51 – 100 лв.
☐04 101 – 200 лв. ☐05 201-400 лв. ☐06 над 400 лв.

26. А каква беше приблизителната стойност на туристическия пакет на човек? (само за тези, които са отговорили, че ползват пакетни услуги) _____ лв. за _____ дни

ПОПЪЛВА СЕ ОТ АНКЕТЬОРА

Място на провеждане на интервюто

Населено място.....

Дата

ЗА КОЯ КОНКРЕТНА АТРАКЦИЯ СЕ ОТНАСЯ



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ

Катедра „География на туризма”

ВЪПРОСНИК ЗА ОПЕРАТОРИТЕ НА КУЛТУРНО-ТУРИСТИЧЕСКИ АТРАКЦИИ

Ако един оператор управлява няколко (обекта) атракции, да се попълва отделен въпросник за всеки обект

I. Обща информация

1. Име на обекта:

2. Вид на обекта:

3. Статут

- ☐ 01 С някаква степен на защита *Моля, уточнете*
☐ 02 Без защита

*Моля, посочете съответните нормативни документи/закони/решения/планове за
опазването* му:

.....
.....
.....

4. Собственост:

- ☐ 01 Държавна
☐ 02 Общинска
☐ 03 Частна
☐ 04 Друга *Моля, уточнете*

5. Има ли акт за собственост? ☐ Да ☐ Не

6. Има ли проблеми със собствеността? ☐ Да ☐ Не

Ако „Да“, моля, коментирайте

.....

.....

7. Конкретен собственик:

8. Оператор (право на управление)

(има ли документ за предоставяне на правото на управление) ☐ Да ☐ Не

9. Форма на стопанисване/управление:

☐ 01 Самостоятелно функциониращ обект

☐ 02 Част от по-висша структура

Моля, уточнете

10. Колко време е необходимо за разглеждане на обекта?

01 Максимално (при най-подробно запознаване с експонатите)

02 Минимално (при най-бързо запознаване с експонатите)

03 Най-често отделяно време за посещение

11. Капацитет (колко души може да приеме едновременно)

12. Ако има проблеми с капацитета (претоварване), прилагат ли се техники за управление на посетителите:

☐ 01 Няма проблеми с капацитета

☐ 02 Да, чрез цените

☐ 03 Да, чрез ограничения за достъп (брой едновременно посетители)

☐ 04 Да, чрез информация за алтернативни възможности

☐ 05 Да, други Моля, посочете

13. Какво е работното време на обекта?

Зимно:

Лятно:

Почивен ден:

Ден за безплатно посещение:

II. Вътрешно присъщи характеристики

1. Историческа, културна или художествена значимост/ценност

- ☐ 01 международна
- ☐ 02 национална
- ☐ 03 местна

2. Насоченост/ориентация/потенциални посетители

- ☐ 01 По-скоро за масова публика без предварителна подготовка
- ☐ 02 По-скоро за посетители със специален интерес и предварителни познания

3. Характеристики (с оценка от 1 до 5)

Уникалност	1	2	3	4	5
Екзотичност	1	2	3	4	5
Автентичност	1	2	3	4	5
Атрактивност (привлекателен изглед, дизайн, интериор)	1	2	3	4	5

При много високи оценки - Моля, дайте обосновка за вашата оценка, по-специално за уникалност –защо смятате, че обектът е уникален – единствен (рядко срещан) в района, единствен (рядко срещан) в България, единствен (рядко срещан) в Европа, единствен (рядко срещан) в света? (Подобно и за другите аспекти – ЗАЩО?)

.....

.....

III. Състояние/усвоеност

1. Състояние

- ☐ 01 Отлично
- ☐ 02 Добро
- ☐ 03 Лошо

2. Необходимост от реставрация/консервация

- ☐ 01 Пълна
- ☐ 02 Частична
- ☐ 03 Няма необходимост

3. Степен на застрашеност от увреждане

- ☐ 01 Висока
- ☐ 02 Средна
- ☐ 03 Ниска

4. Степен на проученост

- ☐ 01 Висока
- ☐ 02 Средна
- ☐ 03 Ниска

5. Наличие на охрана на обекта:

- ☐ 01 Да *Моля, уточнете (СОТ, камери, жива охрана и др.)*
- ☐ 02 Не

6. Безопасност (стабилен ли е, укрепен ли е обектът, има ли рискове за посетителите):

- ☐ 01 Да
- ☐ 02 Не
- ☐ 03 Частично, на отделни места

IV. Позиционна стойност/ географско положение и достъпност

1. Местоположение според типа среда: (попълва се от интервюиращия)

- ☐ 01 Урбанизирана, в централната част на населено място
- ☐ 02 Урбанизирана, в покрайнините на населено място, в село
- ☐ 03 Природна, извън населено място

2. Благоустроеност и чистота на околната среда:

- ☐ 01 Поддържана и чиста околна среда
- ☐ 02 Наличие на шум
- ☐ 03 Наличие на отпадъци/замърсяване
- ☐ 04 Обрастване с растителност
- ☐ 05 Наличие на неподдържани обекти в близост
- ☐ 06 Друго *Моля, посочете*

3. Състояние на настилките около обекта (алеи, пътеки, подстъп) (попълва се от интервюиращия)

- ☐ 01 Отлично
- ☐ 02 Добро
- ☐ 03 Лошо

4. Наличие на паркинг и капацитет

- ☐ 01 Да
- ☐ 02 Не

5. Има ли осветление около обекта и/или други приспособления, допринасящи за неговата атрактивност?

- ☐ 01 Да
☐ 02 Не

6. Външна транспортна достъпност до населеното място или обекта:

- ☐ 01 Достъп само с личен или нает автомобил/такси
☐ 02 Достъп с обществен транспорт
☐ 03 Достъп с организиран транспорт (автобус)

7. Вътрешна транспортна достъпност (в рамките на селището или обекта):

- ☐ 01 Възможност за достъп с обществен транспорт
☐ 02 Възможност за достъп с велосипед
☐ 03 Възможност за достъп пеша

8. Наличие на насочващи табели, табла, картосхеми

- ☐ 01 Да
☐ 02 Не

9. Достъпност за хора с ограничена подвижност/увреждания (моля, уточнете какви):

- ☐ 01 Да (рампи, асансьори и др.)
☐ 02 Не

V. Маркетингов микс

1. Характеристики на продукта и предоставяните услуги

Добре уредена постоянна експозиция (съвременни витрини, технически средства за експониране, осветяване и др.)	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Гостуващи експозиции/изложби (ако е релевантно)	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Организиране на събития (лекции и тематични беседи, симпозиуми, филми, представления, възстановки, обучения) <i>Моля, уточнете</i>	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Наличие на двуезични надписи при експонатите и насочващите табели в обекта	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Интерактивни средства / специални ефекти	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не

Моля, уточнете		
Наличие на аудио-гид	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Екскурзоводска беседа на български език	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Екскурзоводска беседа на чужд език (Моля, уточнете)	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Наличие на гардероб	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Наличие на места за сядане за почивка и отдых в и при обекта	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Наличие на заведение за хранене (кафене)/автомат за напитки	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Наличие на пункт/магазин за сувенири и книги	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Наличие на безплатни рекламни/информационни материали	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Наличие на специализирани платени издания за обекта	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Наличие на посетителски център	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Наличие на тоалетни в и при обекта	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Предлагане за деца (адаптирани беседи, детски кът и др.) Моля, посочете	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Приемане на туристи с домашни любимци	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Наличие на специален вътрешен транспорт	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Възможност за настаняване на територията на обекта	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Наличие на инфраструктура за забавления до обекта (спортни и детски площадки, място за пикник, парк/градина и др.) Моля, уточнете	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Предлагане на туристически маршрути в рамките на обекта, ако е релевантно Моля, уточнете	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Възможност за комбиниране/интегриране с други атракции Моля, уточнете	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не
Използване на общ билет за достъп до набор от атракции Моля, уточнете	<input type="checkbox"/> 01 Да	<input type="checkbox"/> 02 Не

2. Има ли входна такса за посещение на обекта – размер и какво включва? (Моля, посочете)

3. Има ли отстъпки в цената за определени групи посетители ? (Моля, уточнете)

За деца, ученици и студенти:

За пенсионери:

За организирани туристи (минимален брой в група):

Други:

4. Работа с туроператори и туристически агенти (вкл. работещите онлайн):

☐ 01 Да Ако „Да“ – с колко и по-конкретно в какво се изразява?

☐ 02 Не

5. Ако се работи с туроператори, с каква насоченост са:

☐ 01 Обслужващи предимно масовия вътрешен пазар (Моля, уточнете)

☐ 02 Обслужващи предимно масовия международен пазар (Моля, уточнете)

☐ 03 Обслужващи предимно пазара на специализираните пътувания (Моля, уточнете)

6. Как се популяризира обектът?

6.1.Самостоятелна реклама

☐ 01 Собствен сайт в интернет

☐ 02 Брошури, дипляни и др. печатни материали (Моля, уточнете)

☐ 03 Билбордове (Моля, уточнете)

☐ 04 Реклама в печатни медии (Моля, уточнете)

☐ 05 Реклама в радио и телевизия (Моля, уточнете)

☐ 06 Реклама в интернет (Моля, уточнете)

☐ 07 Участие в туристически борси и изложения (Моля, уточнете)

6.2.Като част от рекламата на района/общината

☐ 01 Брошури, дипляни и др. печатни материали (Моля, уточнете)

☐ 02 Реклама в печатни медии (Моля, уточнете)

☐ 03 Реклама в радио и телевизия (Моля, уточнете)

☐ 04 Реклама в интернет (Моля, уточнете)

☐ 05 Участие в туристически борси и изложения (Моля, уточнете)

6.3. Като част от рекламата на отделни места за настаняване, туроператори и туристически агенции (Моля, уточнете

.....

)

7. Популярен/известен ли е обектът? (оценете по скала от 1 до 5)

В страната	1	2	3	4	5
В чужбина	1	2	3	4	5

8. Персонал

Брой:

Образование и квалификация: ☐ 01 висше (бр.) ☐ 02 средно (бр.)

Специалности (приблизителна оценка, бр.):

.....

Нужди от повишаване на квалификацията (сфера)

- ☐ 01 Системата на туризма (същност на туризма, фактори, предлагане и търсене, атракции и др.)
- ☐ 02 Туристически продукт
- ☐ 03 Екскурзоводско обслужване
- ☐ 04 Дистрибуция и реклама
- ☐ 05 Чужд език
- ☐ 06 Комуникационни умения/интерпретация
- ☐ 07 Друга Моля, уточнете

VI. Посещаемост

1. Води ли се статистика за посещаемостта?

- ☐ 01 Да
- ☐ 02 Не Ако „не“ - как се оценява посещаемостта?.....

2. Ако „да“, моля, попълнете приблизителния брой на посетителите за 2010 и 2018 г. по месеци или предоставете наличните данни

Брой посетители	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Общо
2018 г.													
Българи													

в т.ч. възрастни													
в т.ч. учащи													
Чужденци													
в т.ч. организирани													
в т.ч. индивидуални													

Ако не: Дайте приблизителна оценка за общия брой и структурата (в%)

Общо

Българи

Чужденци

в т.ч. възрастни

в т.ч. организирани

в т.ч. учащи

в т.ч. неорганизиранни

При липса на конкретни данни – приблизителна оценка на посещаемостта по сезони

Пролет %

Лято %

Есен %

Зима %

3. Каква е приблизителната структура на посетителите по възраст:

- ☐ 01 Ученици и студенти (7 – 24 г.)
- ☐ 02 Младежи (25 – 35 г.)
- ☐ 03 Активни заети (36 – 55 г.)
- ☐ 04 Хора в предпенсионна и пенсионна възраст (55+)

4. От кои части на страната идват най-много посетители ? Моля, попълнете техния приблизителен дял от общия брой на българските посетители на обекта.

- а) София(%) в) Варна..... (%) д) Русе(%)
- б) Пловдив(%) г) Бургас..... (%) е) Плевен.....(%)
- ж) Други райони в Северна България (моля, уточнете).....(%)
- з) Други райони в Южна България (моля, уточнете).....(%)

5. От кои държави идват най-много чужденци? Моля, попълнете техния приблизителен дял от чуждестранните посетители на обекта.

- Гърция.....(%) Германия.....(%) Русия.....(%)
- Турция.....(%) Великобритания.....(%) Румъния.....(%)
- Македония.....(%) Франция.....(%) Холандия.....(%)
- Други балкански страни (моля, уточнете).....(%)
- Други европейски страни (моля, уточнете).....(%)

Други страни извън Европа (моля, уточнете).....(%)

6. Тенденции по горните показатели за последните 5 години (нарастване, намаляване, промени)?

Брой:

.....

Сезонност:

.....

Възрастова структура:

.....

Структура по националност:

.....

7. Осъществявате ли обратна връзка с посетителите и как?

.....

8. Провеждани ли са проучвания на посетителите (анкети):

☐ 01 Да

☐ 02 Не

Ако да - по-подробно описание, основни резултати, предоставяне на източниците

.....

.....

.....

.....

VII. Управление и финансиране

1. Кои са основните източници на финансиране

☐ 01 бюджетна субсидия - републикански или общински бюджет

☐ 02 приходи от дейност

☐ 03 проекти

☐ 04 дарения

☐ 05 доброволци

☐ 06 друг (Моля, посочете)

2. Източници на финансиране по дял	Дял в %
<input type="checkbox"/> 01 бюджетна субсидия - републикански или общински бюджет
<input type="checkbox"/> 02 приходи от дейност
<input type="checkbox"/> 03 проекти
<input type="checkbox"/> 04 дарения
<input type="checkbox"/> 05 доброволци
<input type="checkbox"/> 06 друг (Моля, посочете)

3. Какви проекти са осъществени в последните 5 години за превръщането на обекта в туристическа атракция или подобряване на състоянието (в т.ч. източници на финансиране). Къде може да се открие по-подробна информация за тези проекти?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. Какви бъдещи проекти в тази насока планирате да осъществите?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. Кои са основните трудности, които срещате при превръщане на обекта в туристическа атракция или подобряване на състоянието му?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. Моля, формулирайте основните проблеми, свързани с финансирането на вашата дейност:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. Има ли нещо, което може да се представи като "добра практика"?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

БЛАГОДАРИМ ВИ ЗА СЪДЕЙСТВИЕТО И ВИ ЖЕЛАЕМ УПСЕХ!

Списък на културно-историческите, включени в теренното проучване на туристическите атракции, основани на културното наследство

№	Туристически атракции, основани на културното наследство
1	АИР „Копривщица“
2	Къща-музей „Димчо Дебелянов“ - Копривщица
3	Горно Ослекова къща-музей - Копривщица
4	„Каблешкова къща“ - АИР Копривщица
5	Тракийски храмов комплекс - с. Старосел
6	Римски терми (част от Археологически резерват „Античен град Хисар“)
7	Археологически музей - Хисаря
8	Етнографски комплекс "Кулата" - Казанлък
9	Литературно-художествен музей „Чудомир“ - Казанлък
10	Гробница на цар Севт III - град Казанлък
11	Казанлъшка гробница
12	Музей на розата - Казанлък
13	Художествена галерия - Казанлък
14	Исторически музей „Искра“ - Казанлък
15	Храм - паметник „Рождество Христово“ - гр. Шипка
16	Паметник на свободата - вр. Свети Никола
17	Национален парк-музей "Шипка-Бузлуджа"
18	Музей „Старото школо“ - Трявна
19	Музей „Даскалова къща“ - Трявна
20	Национален музей на образованието - Габрово
21	Интерактивен музей на индустрията - Габрово
22	Музей „Дом на хумора и сатирата“ - Габрово
23	Архитектурно-етнографски комплекс „Етър“ - Габрово
24	Соколски манастир - Габрово
25	Църква „Рождество Христово“ - с. Арбанаси
26	Констанцалиева къща - с. Арбанаси
27	Преображенски манастир – Велико Търново
28	Архитектурно-музеен резерват „Царевец“ – Велико Търново
29	Архитектурно-музеен резерват „Трапезица“ – Велико Търново
30	Църква „Св. Четиридесет мъченици“ – Велико Търново
31	РИМ - Велико Търново
32	"Царевград Търнов" ЕООД – Велико Търново
33	Мултимедиен посетителски център „Царевград Търнов" – Велико Търново
34	НАР „Средновековен град Червен“ - -с. Червен
35	Никополис ад Иструм – с. Никюп
36	Ивановски скални църкви – с. Иваново
37	Къща-музей „Баба Тонка“ - Русе
38	Манастир „Св. Димитър Басарбовски“ – с. Басарбово

39	Музей на градския бит - Русе
40	РИМ - Русе
41	Пантеон на възрожденците - Русе
42	Екомузей с аквариум - Русе
43	РИМ - Плевен
44	Панорама „Плевенска епопея 1877 г.”
45	Етнографски комплекс (РИМ – Ловеч)
46	Музей „Васил Левски“ - Ловеч

Система за управление, мониторинг и финансиране на културно-историческото наследство в България

Собственост, управление и мониторинг	Финансиране и данъчни облекчения
<p>Културните ценности (движими и недвижими) могат да бъдат публична и частна собственост. Те могат да са собственост на държавата, на общините, на Българската православна църква и на другите регистрирани вероизповедания, както и на физически и юридически лица.</p> <p>Културните ценности, археологически обекти, произхождащи от територията и акваторията, са единствено публична държавна собственост.</p> <p>По форма на собственост музеите са държавни, общински, частни и със смесено участие.</p> <p>Закрилата на културното наследство се осигурява от държавата и общинските органи в интерес на гражданите на страната.</p> <p>Държавната политика в областта на културното наследство се ръководи и осъществява от Министерския съвет. Министерският съвет: приема планове за опазване и управление на културни ценности и създава държавни културни институти по предложение на Министъра на културата.</p> <p>С решение на Министерския съвет и сключен договор от него: недвижимите археологически културни ценности - публична държавна собственост, се предоставят безвъзмездно за управление на ведомства и общини за осъществяване на дейности, свързани с опазването и представянето на културни ценности, със срок до 10 години по предложение на министъра на културата.</p>	<p>Държавата ежегодно осигурява финансирането на дейности, свързани с консервацията и реставрацията на недвижими културни обекти чрез бюджета на Министерството на културата.</p> <p>Департаментът по църковни въпроси, заедно с Министерския съвет осигурява средства за опазването на религиозните обекти.</p> <p>Инициативи във връзка с културно-историческото наследство могат да се финансират със средства, предоставени от Национален фонд "Култура". Фондът подпомага редица дейности, сред които са и проекти и програми с национално, международно и общинско значение за опазване и популяризиране на културно-историческото наследство. За получаване на средства от Фонда могат да кандидатстват всички организации, включително и организации с нестопанска цел и отделни културни дейци.</p> <p>Общинските съвети създават Общински фонд "Култура".</p> <p>Меценатите са физически и юридически лица, които предоставят безвъзмездно помощ за създаване, съхранение и популяризиране на произведения на културата. Според законодателството, дейностите по извършване на археологически проучвания, реставрация и консервация, свързани с опазване на културно-историческото наследство, са творческа дейност и за тях може да бъде предоставена безвъзмездна помощ по смисъла на Закона за меценатството. Държавата подпомага и насърчава</p>

<p>Правомощия при управлението на културното наследство в страната имат и други органи. Така например при неговото опазване: Държавната политика по опазване на културното наследство се провежда от министъра на културата във взаимодействие със съответните компетентни държавни и общински органи, Светия синод на Българската православна църква и централните ръководства на другите регистрирани вероизповедания и гражданското общество.</p> <p>Значителна е ролята при управлението на културното наследство на министъра на културата. Той координира, организира и контролира дейността по мониторинг на недвижими културни ценности.</p> <p>В допълнение, министърът на културата издава разрешения за извършване на теренни проучвания на археологически ценности.</p> <p>Министърът на културата упражнява правото на държавна собственост върху културни ценности. Той изпълнява правомощията на концедент при възлагане на концесии на недвижими културни ценности - държавна собственост.</p> <p>Освен за недвижими културни ценности - държавна собственост, концесия може да се възложи и за такива - общинска собственост.</p> <p>Музеите се ръководят, независимо от вида на организацията и формата на собственост: (1) методически - от министъра на културата; (2) в административно-организационно отношение - от кмета на общината или собственика; (3) в научно-изследователската дейност - от Българска академия на науките и съответните ведомства и научно-изследователски институти и учреждения.</p>	<p>меценатите чрез данъчни, кредитно-лихвени, митнически и други финансови и икономически облекчения, определени в законите.</p> <p>Годишните данъци върху доходите на физически лица се намаляват с 15%, когато те правят дарения за култура. При юридически лица, при дарения, до 15% от счетоводната печалба се признава за данъчни цели.</p> <p>Може да се използват и помощите на Европейското икономическо пространство и на Норвегия, които финансират държави от ЕС в Централна и Южна Европа. Подкрепа получават дейностите: консервация и ревитализация на културното наследство чрез подобряване на публичния достъп; и насърчаване на разнообразието в културата и изкуствата в рамките на европейското културно наследство.</p> <p>Министерството на културата изпълнява проекти по Оперативна програма Регионално развитие и финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство (със средства, осигурени от Исландия, Лихтенщайн и Норвегия). Програмата включва мерки по реставрация и консервация на културното наследство, достъп до културното наследство, развитие на културни атракции, осигуряване на подходяща ефективна инфраструктура, дигитализация и представяне на изкуството и културата.</p> <p>Средства за опазване и използване на културното наследство се осигуряват и по други национални програми с европейско финансиране, като Оперативна програма „Региони в растеж“ 2014-2020 г. По нея се предоставят заеми за проекти за градско развитие и проекти за развитие на туризма, свързани с обекти на културното наследство от национално и световно значение. Крайните получатели на</p>
--	---

<p>Националната стратегия за развитие на културата се приема от Министерския съвет по предложение на министъра на културата. Тя съдържа също и стратегически цели за управление и опазване на културното наследство.</p> <p>В съответствие с Националната стратегия, се приемат и стратегии за опазване на културното наследство на териториите на отделните общини.</p>	<p>помощта са публични и частни организации и публично-частни партньорства, стопанисващи културни обекти.</p> <p>Музеите се финансират със средства от: държавния бюджет и бюджетите на общините; учредителите им; собствени приходи; събрани държавни такси за извършване на услуги и за издаване на документи и дубликати; защитени проекти по международни и национални програми; дарения, завещания, спонсорство.</p> <p>Собствениците, концесионерите и ползвателите на недвижими културни ценности имат право: да реализират приходи от входни билети, рекламни материали, както и от възпроизвеждане на културната ценност във фотографско, компютърно, видео- и друго изображение при условията и по реда на закона; да кандидатстват за програми, финансово осигурени от държавния, общинския бюджет или от други източници, за извършване на аварийни, укрепителни, консервационни и реставрационни работи, необходими за опазване на културната ценност; да събират и получават доброволни, парични и други помощи от отделни лица и институции.</p> <p>За недвижими културни ценности, възложени на концесия, приход може да се осигури и от концесионера. В тази насока в закона е посочено, че концесионерът е длъжен да осигурява ежегодно средства за опазване и поддържане на недвижимите културни ценности на концесионната територия. Паричните постъпления от концесионни възнаграждения за общински концесии и от гаранции и обезщетения се разходват както следва: 30% - за проучване и опазване на недвижими културни ценности; 30% - в приход на Общинския фонд "Култура"; 40% - в приход на общинския бюджет.</p>
--	---

	<p>Юридическите и физическите лица, собственици или владетци на движими културни ценности и/ или колекции от такива ценности имат право: да получават възнаграждение при предоставянето им за участие в национални и международни изложби; да кандидатстват по международни и национални програми за финансова помощ за опазването им; на данъчни облекчения, определени със закон.</p> <p>Средства за теренни археологически проучвания се предвиждат ежегодно със Закона за държавния бюджет. Те могат да се предвиждат и в бюджетите на общините и на ведомствата, както и да се осигуряват от чуждестранни културни, научни или университетски институции при участие в научно-изследователски проекти или от други източници.</p> <p>Държавата осигурява средства и за изграждане и поддържане на туристически атракции, базирани на културни ценности с оглед подпомагане на устойчивото развитие на туризма. Средствата за това се осигуряват ежегодно в бюджета на Министерството на културата и по бюджетите на общините за управляваните от тях културни ценности и културни институти.</p> <p>Според законодателството в страната от данък върху недвижимите имоти се освобождават: читалищата; храмовете и манастирите, предназначени за богослужебна дейност, заедно с поземлените имоти върху които са построени - собственост на законно регистрираните вероизповедания в страната, както и молитвените домове; сградите - културни ценности, които не се използват със стопанска цел; музеите, галериите, библиотеките и др.</p> <p>Освобождават се от данък при придобиване на имущество по дарение и по възмезден начин: културните организации на</p>
--	--

	бюджетна издръжка; фондовете за възстановяване на исторически и културни паметници; законно регистрираните вероизповедания в страната за техните посочени по-горе имоти; даренията в полза на народните читалища и др.
--	--

Източници: Закон за закрила и развитие на културата, 2019; Закон за културното наследство, 2019; Закон за местните данъци и такси, 2019; Закон за меценатството, 2018; Закон за туризма, 2019; Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019; Наредба № Н-5, 2018; Council of Europe, 2015; Bulgaria. National Policy Report, 2015; Aymerich, 2015.

Системи за управление, мониторинг и финансиране на културно-историческото наследство в избрани страни

1. Турция

Собственост, управление и мониторинг	Финансиране и данъчни облекчения
<p>Културните ценности са публична собственост или принадлежат на фондации. Те могат да бъдат собственост на правителството, на физически или на юридически лица.</p> <p>Министерството на културата и туризма е основна агенция с управленски правомощия за опазване на наследството. То е отговорно за управлението на културата и туризма под един административен орган на власт, като така е по-лесно да се управляват културно-историческите обекти по отношение на двете измерения.</p> <p>Министерството на културата и туризма не само отговаря за, но и има изключителна власт в двете сфери. Същевременно всички заинтересовани страни участват в изготвянето на туристическата стратегия с оглед подсилване на публично-частното партньорство в туризма.</p> <p>Министерството на културата и туризма основно отговаря за туризма (включително и за културния туризъм). Други ключови министерства, местните администрации и общините също носят някаква отговорност за туризма. При изготвяне на планове за бъдещо развитие на туризма и решаване на конкретни въпроси, няколко професионални институции и асоциации от частния сектор работят в тясно сътрудничество с Министерството на културата и туризма. Министерството периодично организира Съвет по туризъм с участието на представители на централната и местната власт, както и на представители на частния сектор.</p> <p>Отговорността за опазване на културните</p>	<p>С цел подкрепа на туристическите инвестиции в регионите за опазване и развитие на културата и туризма, към Министерството на културата и туризма се установява "Фонд за туристическо развитие", предоставящ заеми, които трябва да се използват в период от максимум 20 години.</p> <p>Реставрационните и строителните работи на недвижими културни ценности се извършват чрез бюджета на Министерството на културата и туризма. Значителни субсидии се разпределят на специалните провинциални администрации за културни инфраструктурни инвестиции, поддръжка, ремонти и оперативни разходи по музеи и останки.</p> <p>Министерството на културата и туризма осигурява парична и техническа помощ и за опазване, поддържане и реставрация на културни ценности, собственост на физически и юридически лица, обект на частното право.</p> <p>Част от приходите от данъците върху недвижимите имоти се използват за защита и реставрация на недвижими културни ценности.</p> <p>За да подкрепя общините, Министерството на културата и туризма разпределя средства в годишни инвестиционни програми за проекти за развитие и реконструкция.</p> <p>Банката на провинциите осигурява подкрепа за недвижимите културни ценности на общините.</p> <p>Сумата, равна на 10% от данъка върху недвижимите имоти, който се събира от</p>

<p>обекти е задължение на правителството, което се изпълнява от Министерството на културата и туризма. Министерството отговаря и за промоцирането на наследството. То насърчава и инвестициите в културата и туризма. Министерството осигурява и сътрудничество с публичните институции и организации по въпросите за културата и туризма и отговаря за подобряване на комуникациите с местните власти, неправителствените организации и частния сектор.</p> <p>При опазването на културното наследство принос имат и местните власти. Местните власти се обединяват и си сътрудничат с Министерството на културата и туризма, с Главната дирекция по фондациите, с университетите и неправителствените организации, за да опазят и реставрират местните културни и исторически обекти. Общините са отговорни за опазване на културните ценности. Градските и големите по население общини са отговорни за дейности като ремонти, поддръжка, реставрация и т.н. Те отговарят и за включването на университети, публични институции, търговски обединения, неправителствени организации и експерти в тези дейности. Специалните провинциални администрации са публични лица с административна и финансова автономия. Те са задължени да формират комисии за образование, култура и социални услуги.</p> <p>Според закона се обособяват региони на опазване и развитие на културата и туризма. Това са региони с голям потенциал за развитие на туризъм и с голямо историческо и културно значение. Те следва да бъдат оценени с оглед опазване, използване и развитие на секторите, и планирано подобрене.</p> <p>Дейностите по туристическо планиране, инвестиране и лицензиране в регионите на културно и туристическо опазване и</p>	<p>общините във всяка провинция, се използва за опазване, поддръжка и реставрация на недвижими културни ценности. Този ресурс, който е събиран от провинциите и общините и се използва за опазване на културните ценности в тези провинции и общини, е отделен от бюджета на културния сектор на държавата. Следователно, необходимите ресурси на общините и специалните провинциални администрации се създават също и на местно равнище.</p> <p>Министерството на културата и туризма осигурява помощ на собствениците на недвижими културни обекти. Помощ се осигурява и от Фонда за проекти, които се извършват от общините, утвърден чрез приходите от 10% от данъка върху недвижимите имоти. На собствениците на недвижими имоти се предоставят и дългосрочни кредити с нисък лихвен процент от Администрацията за развитие на жилища.</p> <p>Предприемачи и инвеститори, които популяризират проекти за защита на културни обекти и предоставят спонсорство, се освобождават от данъци.</p> <p>Главната дирекция по фондациите заплаща реставрационните работи за обектите, за които отговаря – тези на фондациите – от собствения си бюджет. Тя извършва и реставрация, поддържа и подобрява културните ценности, които принадлежат на фондациите и които управлява и представлява или дава под наем срещу ремонтни работи.</p> <p>Създадени са и неправителствени организации, които се занимават с и организират събития с цел опазване на културното наследство. При осъществяване на своята дейност, те си сътрудничат с органите на власт. С приноса на Министерството на културата и туризма, Главната дирекция по фондациите,</p>
--	---

<p>развитие се извършват от Дирекция към Министерството на културата и туризма. Тази служба извършва дейности чрез създаване на публично-частни партньорства за тези региони и министърът на културата и туризма издава сертификати с оглед на това на тях да може да се осъществява туристическа или инвестиционна дейност с определен срок. Това е и условие, за да могат субектите да се възползват от финансовите стимули, определени в закона.</p> <p>Инвеститорите се очаква да разработят собствени проекти. Чрез плановете и активната роля на главния инвеститор, който ръководи проекта, който ще се осъществи в района, правителството е освободено от редица дейности, а с възможността, дадена на главния инвеститор да намери под-инвеститори креативността се повишава.</p> <p>Музеите оперират под надзора на Министерството на културата и туризма. Музеите играят важна роля в опазването на движимите културни ценности. Колекционерите и бизнесът също участват в опазването на тези обекти.</p>	<p>местните администрации и неправителствените организации се реализират проекти за реставрация и строителни дейности на недвижими културни ценности. Реставрационните и строителни дейности се извършват от Министерството на културата и туризма.</p> <p>Повечето частни музеи осигуряват ресурсите, необходими за поправка и реставрация на културни ценности от частния си капитал.</p> <p>Освен Министерството на културата, което осигурява ресурси за опазване на културното наследство, други публични институции също осъществяват проекти, които могат да се определят като културни инвестиции.</p> <p>Главната дирекция по фондациите прехвърля средства за реставрация на културните ценности на фондациите.</p> <p>Публично корпоративно предприятие, което също има значима роля в осигуряване на инвестиции за култура е Дирекцията за револвиращи средства към Министерството на културата и туризма, която има бюджет, който се състои основно от приходи, получени от посетители на музеи и останки. Тя оперира със свои собствени ресурси, без да използва средства от общия бюджет на страната като осигурява защита на културни ценности.</p> <p>Даването под наем на обекти, собственост на Министерството и продажбата на културни ценности и продукти са друг източник на приходи, които се считат за извънбюджетни ресурси.</p> <p>Позволено е използването на финансови източници като спонсорство в области като поддържане и възстановяване на недвижими културни ценности, когато публичните средства не достигат.</p>
--	--

	<p>Главната дирекция по фондациите изразходва значителни средства за извършването на ремонти и реставрации на недвижими културни ценности на фондациите. Извършват се и консервации на редица ценности в музеи и произведения на изкуството, свързани с Главната дирекция по фондациите.</p> <p>При изчисляване на корпоративния данък предприятията получават намаления на корпоративните приходи със 100% от всички направени разходи и дарения и предоставена помощ, които са одобрени от Министерството на културата и туризма или във връзка с културни дейности, определени в закона.</p> <p>Имотите, част от културното наследство, са напълно освободени от данъци върху недвижимите имоти.</p> <p>Благодарение на инициативата на Министерството на културата и туризма, страната е пълноправен член на програмата за култура на ЕС. Всички организации, които оперират в областта на културата в страната, могат да се възползват от фондовете за култура на ЕС, при същите условия, които са валидни за страните-членки на ЕС.</p> <p>Според Закона, други стимули за подкрепа на туристическия сектор са: използване на недвижими имоти за туристически цели; помощ за участие в търговски изложения; намаляване на цените на електричеството, природния газ и водата; подпомагане за персонал; продажба на алкохолни напитки; работни часове; уреди за комуникация.</p> <p>Освен това, преки и непреки стимули, и подкрепа се осигуряват и от други институции и това са: подкрепа и услуги, осигурени от Организация за развитие на малките и средните предприятия; подкрепа по програми; освобождение от данъци, осигурени от Закона за данъците върху</p>
--	---

	<p>недвижимите имоти и от Закона за общинските приходи; кредити, предоставени от банки на страната; насърчаване на чуждестранните капиталови инвестиции. За да са информирани туристическите инвеститори и предприятия относно тези стимули и подкрепа, Дирекция на Министерството провежда "неформални срещи в сектора", на които присъстват съответните асоциации и общности и осигурява непрекъснат обмен на информация между туристическия сектор и Министерството.</p> <p>Фондът за промоции на Главното министерство осигурява финансова помощ за промоционални дейности в страната и в чужбина.</p> <p>Финансов стимул е и приспадането на удържания данък върху дохода. Корпоративният данъкоплатец – инвеститор или предприемач, който има лиценз, може да приспадне 50% от данъка върху дохода по време на инвестиционната фаза, не по-дълга от три години и 25% от данъка върху дохода по време на бизнес фазата, не по-дълга от седем години от начисления в данъчната декларация данък, удържан при източника въз основа на месечните осигурителни заплати, посочени пред администрацията, само за заплатите на работниците, които ще бъдат отработени в лицензираното инвестиране или предприятие.</p> <p>Подобен е и финансовият стимул за намаляване на вноските на работодателя за застрахователни премии. Корпоративният данъкоплатец – инвеститор или предприемач, който има лиценз, може да получи приспадане от 50% от вноските на работодателя по време на инвестиционната фаза, не по-дълга от три години и 25% от вноските на работодателя по време на бизнес фазата, не по-дълга от седем години, които са изплатени на хазната, въз основа на месечната им осигурителна ведомост,</p>
--	---

	<p>представена пред администрацията, само за заплатите на работниците, които ще работят по инвестирането или в предприятията, на които са дадени лицензи.</p> <p>За инвестиции в културата, предприятията плащат цени за водата по най-ниската тарифа в региона. 20% от разходите за електроенергия и природен газ за тези инвестиции или предприятия се плащат от хазната в продължение на 5 години.</p> <p>Друг финансов стимул е освобождаването от данък върху недвижимите имоти на сградите, които принадлежат на платци на подоходен и корпоративен данък, които притежават сертификат на туристическо предприятие. Платците са освободени от данък за 5 години, започващи през следващата година от построяване на сградата или от датата на сертифициране.</p>
--	--

Източници: Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019; Law No 2634, 1982; Tax incentives for cultural investments and enterprises; Making Heritage Happen, 2004; Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 2014); Council of Europe. Cultural Policy in Turkey – National Report, 2013;(Yilmaz and El-Gamil, 2018).

2. Гърция

Собственост, управление и мониторинг	Финансиране и данъчни облекчения
<p>Всички археологически паметници са собственост на държавата. В селища и градове с непрекъсната жилищна функция, останалите паметници на културата могат да бъдат собственост и на общините, както и на юридически или на физически лица. Когато паметникът е разположен на частна земя Заместник-министърът на културата сключва споразумение със собственика на земята за опазване на паметника и за осигуряване на обществен достъп до него.</p> <p>Държавата отговаря за защитата на всички паметници, археологически обекти и исторически райони.</p> <p>Функцията по управление и опазване на културното наследство е концентрирана в Министерството на културата и науката.</p>	<p>Държавата, чрез Министерството на културата, е основният приносител на средства за защитата и подобряването на културното наследство. Други държавни източници на финансиране включват: Министерството на околната среда, енергетиката и климатичните промени; Министерството на Македонска Тракия; и Министерството на морската търговия и Беломорието. Министерството на околната среда, енергетиката и климатичните промени финансира изцяло или частично консервационни и реставрационни работи на регистрирани сгради, собственост на частни лица или институции, в случай, че собствениците не могат да поемат разходите. Министерството на морската търговия и Беломорието и Министерството на Македонска Тракия отговарят за</p>

<p>Местният надзор в работите по поддръжка се осъществява от регионални служби на Министерството - инспекторати, които са пряко подчинени единствено на централните служби. Положителното на този подход е, че осигурява съответствие на политиката по отношение на културното наследство. Регионалните инспекторати осигуряват местно присъствие и знания.</p> <p>Министерството на културата и туризма е отговорно за изследванията на културното наследство в страната на национално ниво. На регионално ниво, отговорни са регионалните служби на Министерството.</p> <p>Министерството на образованието, религиозните работи, културата и спорта е основният правителствен орган, който отговаря за политиката и опазването на културното наследство в страната. Централната му служба планира, одобрява и извършва мониторинг на работата на регионалните служби и осигурява тяхното финансиране. Регионалните служби са децентрализирани отдели, които зависят от централната служба на Министерството. Тези служби одобряват и контролират строителните дейности и интервенции в археологическите райони и на защитените обекти, както и в околностите на паметниците. Те също надзират и изпълняват разнообразните работи по опазване на културното наследство. В допълнение те имат роля в образователните програми и свързаните събития за промоциране на културни ценности пред обществото. Регионалните служби отговарят и за държавните археологически музеи в своя район, с изключение на главните археологически музеи, които представляват специални регионални служби в структурата на Министерството с автономен административен статут.</p> <p>Централната власт има постоянни регионални служби, които изпълняват важни функции, свързани с опазването на</p>	<p>финансирането на проекти за подобряване и промоциране на културно наследство, разположено в техните райони. Суми се кофинансират от Европейските структурни фондове.</p> <p>Държавата осигурява подкрепа под формата на субсидиране на част от лихвите, които собственици на регистрирани паметници биха платили за банкови заеми за развитие или реставрация на тяхната собственост.</p> <p>В повечето случаи държавата допринася пряко за финансирането на консервационни или реставрационни работи, особено на църковни имоти, или поема целия проект, когато на частните собственици им липсват средства за финансиране на необходимите работи. Държавата също подкрепя финансово големите частни или общински музеи и колекциите за антики, които са открити за публиката.</p> <p>Министерството на културата следва политика на заангажиране на местните власти (главно общините) в опазването и подобряването на наследството, което в краткосрочен план привлича вниманието на общинските власти по въпросите за опазване на наследството, а в дългосрочен план води до постепенно делегиране на определени компетенции към тях. Тази политика се осъществява чрез обширна програма по договори между Централната служба на Министерството и определени общински власти, при което двамата партньори се съгласяват да проведат заедно проекти за промоция, подобрение и реставрация. Министерството осигурява ноу-хау при проектите, а общинските власти допринасят с финанси.</p> <p>Има Фонд за археологическите постъпления. Фондът е юридическо лице, което оперира под надзора на Министерството на културата и спорта.</p>
--	---

<p>наследството в региона. Постоянните регионални служби са най-добре запознати както със специфичните въпроси на региона, така и с политиката по отношение на наследството на държавата.</p> <p>Докато централните и регионалните служби на Министерството по култура отговарят за цялостното опазване на паметниците, централната служба контролира също група от органи, чиято мисия е разработване на специфични програми. Техният Борд на директорите се назначава от Заместник-министъра на културата и те управляват свой собствен бюджет. Такъв е Археологическият фонд за приходите. Друг пример е Европейският център по византистика и следвизантийски паметници.</p> <p>Други държавни институции също играят роля в управлението на културното наследство. Министерството на околната среда, жилищата и физическото планиране отговаря за опазването на културната среда, която включва традиционни селища, исторически центрове и определена категория сгради. Министерството на морската търговия и Беломорието и Министерството на Македонска Тракия имат компетенции да включват в списък и защитават отделни сгради и традиционни селища, разположени в районите, за които отговарят.</p> <p>Специална роля играе Гръцката църква, която си сътрудничи с държавата за опазване на движими и недвижими културни обекти, част от наследството.</p> <p>Важна роля за опазването и промоцирането на културното наследство играят и неправителствените организации като асоциации, фондации и други. Те осигуряват и знания.</p>	<p>Фондът финансира опазването на застрашени недвижими обекти, археологически изследвания и разкопки, и консервацията на археологическите обекти.</p> <p>Неправителствените организации като асоциации, фондации и други допринасят финансово за държавната политика по опазване на археологическото и архитектурното наследство. В съответствие с решение на министъра на културата юридически лица с идеална цел могат да получат финансиране, особено, когато развиват важна културна дейност. Чрез публични инвестиционни програми Министерството на културата финансира такива организации за предприемане на проекти по консервация, реставрация и защита на културното наследство. Държавната подкрепа обаче е ограничена. Организациите осъществяват целите си главно чрез частно финансиране и подпомагане.</p> <p>Има определени данъчни облекчения за индивиди, които даряват пари за музеи (държавни и частни) и културни фондации. Държавата стимулира индивиди да подкрепят дейности на неправителствени органи, които преследват културни цели, като въвежда данъчни облекчения за спонсори.</p> <p>Данъчното законодателство осигурява определени категории сгради от архитектурното наследство да бъдат освободени от данък върху недвижимите имоти. Мерките целят да дадат стимули на притежателите да поддържат тяхната собственост в добро състояние.</p> <p>Разходите за ремонти на исторически сгради се приспадат от облагаемия доход на лицето, който е получен от използването на тези исторически сгради.</p>
---	---

Източници: Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019; Council of Europe, 2015a; Council of Europe, 2015b; Greece. National Policy Report, 2014); Petkova, 2019.

3. Испания

Собственост, управление и мониторинг	Финансиране и данъчни облекчения
<p>Всички нива на управление имат основна отговорност в областта на културата. Разграничават се отговорностите на централното правителство от тези на регионалните власти. Някои културни органи имат независим правен статут и определена степен на оперативна автономност. На ниво държава, Министерството и Испанският институт за културно наследство са органите, отговорни за политиката в областта на наследството. И двата органа отговарят за опазването на културното наследство, обогатяване на колекциите държавна собственост, насърчаване на международното сътрудничество, свързано с наследството и реставрационните работи на обекти на изкуството и археологически обекти, собственост на държавата, на други публични администрации, или на църквата чрез редица планове. На регионално ниво, автономните общности имат широки правомощия в областта на културата.</p> <p>Властите трябва да гарантират опазването и да промоцират богатството на историческото, културното наследство и изкуството. Освен консервация, тяхна задача е и обогатяването на културното наследство. На този принцип е приет Законът за културното наследство от 1985 г. Целта на този Закон е както да осигури съответствие с политиката на централното правителство, така и да даде възможност на автономните общности да прокарат свои собствени закони по отношение на културното наследство. Но Централното правителство също запазва отговорността си в тази област.</p> <p>Министерството е отговорната власт за: испанските исторически активи, преписани на обществените служби, управлявани от Централната администрация и за националното наследство. Автономните общности имат правомощия над опазването</p>	<p>Правителството е длъжно да вземе всички необходими мерки, за да даде преференциален достъп до официален кредит в съответствие със законодателството при финансиране на работите по опазване, поддържане и възстановяване, както и по археологическа защита и разкопки на имот от културен интерес. За тази цел Държавната администрация може чрез споразумения с лицата и публичните и частните организации да утвърди условията за получаване на ползи от кредитирането.</p> <p>Бюджетът на всяка публична работа, която се финансира изцяло или отчасти от Държавата, трябва да включва поне 1% от средствата, осигурени от Държавата, да финансират работа по запазване и подобрения на испанско историческо наследство или за промоциране на творчество в изкуството, за предпочитане на реалния обект, по който се работи или в непосредствената му околност (изключват се работи, чийто общ бюджет не надвишава определена сума).</p> <p>Недвижим имот, деклариран като такъв от културен интерес, е освободен от плащане на други местни данъци върху имоти, данъци за развлекателни услуги или данъци при прехвърляне, когато неговите собственици или държатели са предприели работа по опазване, подобрение или реставрация на такива сгради.</p> <p>Хората, които плащат данъци върху доходите, получават намаления на данъчния дълг в еквивалент на 20% от всяка инвестиция, която правят за покупка, опазване, ремонт, реставрация и представяне на имота от културен интерес при условия, определени в закона. В допълнение, хората, които плащат този данък, получават намаление 20% от данъчния дълг за всяко дарение, направено</p>

<p>на историческото наследство на своите територии чрез свое собствено законодателство. Регистрираните културни обекти, пораждат задължения за общините, в които се намират, да изготвят план за Защита на района.</p> <p>Министерството е отговорно за културно-историческото наследство, като разработва стратегии за неговото опазване. Отговорност за културното наследство носят и съответните регионални правителства.</p> <p>Опазването на испанското историческо наследство, промоцирането му и осигуряването на достъп на всички граждани до него е задължение на Държавната администрация. Тя трябва да предприеме и необходимите мерки, за да улесни сътрудничеството със и между други публични власти.</p> <p>Комуникацията и обмяната на програми за действия и информация за испанското културно наследство следва да бъдат улеснени от Съвета за историческото наследство, който е председателстван от Генералната дирекция на държавната администрация и съставен от представители на автономната общност.</p> <p>Разделението на властта между държавата и автономните общности е довело до създаване на регионални закони въз основа на държавния закон, които се занимават с опазването на наследството на територията на региона.</p> <p>Регионите са отговорни за консервация и подобряване на културните ценности, разположени на тяхната територия, както и за установяване на административни органи и за определяне на технически специалисти и обществени работници, отговорни за контрола и управлението на историческото наследство.</p>	<p>за имот, част от испанското историческо наследство, при положение, че то е направено в полза на държавата или друга публична организация, както и в полза на обекти, институции, фондации или асоциации, дори и такива с временен характер, за събиране на средства, които са вписани като благотворителни или в обществена полза.</p> <p>Вносът на движими предмети, включени в инвентара или декларирани от културен интерес, е освободен от всички данъци.</p> <p>Има отстъпки на данъка върху богатството за исторически сгради.</p> <p>Физическите лица могат да претендират за спадане на данъка с 20% от стойността на пари или имущество, дарено на фондация или асоциация, свързана с наследството. Компаниите могат да искат пълно приспадане 100% от стойността на дарението.</p> <p>Според други данни, даренията на фирмите се изваждат от облагаемия приход до максимум 10% от облагаемата печалба. Що се отнася до даренията на физически лица, таванът е 30%, при което обаче само 20% от стойността на дарението може да бъде извадена.</p> <p>Целта на регулациите в законодателството е да се насърчи сътрудничеството с частния сектор при постигане на цели от обществен интерес или да се увеличи участието на частния сектор в опазването на наследството. Поради тази причина се прилагат редица данъчни облекчения. По отношение на местните данъци, обектите от културен интерес са освободени от плащане на данък върху имоти, данък за строителни работи и инсталации и данък върху капиталовите печалби върху градски земи. Също собственост и движими обекти, включени в общия инвентар, са освободени от плащане на данък върху наследството.</p>
---	---

<p>Декларирането на обект като имот от културен интерес, задължава общината, където е разположен, да изготви специален план за опазването му, който да се включи в законодателството за градско планиране и да отговаря на закона. Одобряване на плана изисква положителен доклад от администрацията, отговорна за опазването на културния имот.</p> <p>Общинската администрация има основна роля и в управлението на градовете. Общинските власти са отговорни за планирането на градското развитие. Те имат компетенции в областта на туризма, за активни промоционални политики и разпространение на културата. Общинските власти са отговорни и за сътрудничеството с регионалните и националните власти по въпросите за историческото наследство.</p> <p>Градските съвети също са отговорни за проектиране и прилагане на инструменти за градско планиране - градоустройствени планове и специални планове за историческите центрове (където е подходящо).</p> <p>В някои градове се създават управленски планове, които интегрират опазването на паметниците на наследството с последиците върху територията, като обръщат внимание между баланса от тяхното използване, опазване и подобряване, за да се гарантира поддръжката и подобренето на тяхната културна и символична стойност.</p> <p>Управлението на градско равнище, се насочва и подпомага от редица инициативи. Например: През 2015 г. Групата от градовете на Световното наследство в Испания (асоциация, създадена през 1993 г.) е възложила и е публикувала Бяла книга за управление на историко-археологическото наследство. Документът включва концепции като:</p>	<p>Що се отнася за данъчните стимули за спонсорство, дейности с право на намаления в данъчните плащания по отношение на данъка върху личния доход и корпоративния данък, са инвестициите и разходите, направени за консервация, ремонт, реставрация и представяне на имоти от културен интерес: намалението е 15% върху двата данъка.</p> <p>Друг данъчен стимул е, че ставката за данък добавена стойност за исторически сгради е значително по-ниска от обичайната.</p>
---	---

стойностна верига на наследството; основи на баланса и връзката между различните процеси, включени в управлението на наследството - изследване, защита, опазване, интерпретация, социализация и оценка на наследственото въздействие.	
---	--

Източници: Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019; Spain. National Policy Report, 2014); Law 16/1985; Making Heritage Happen, 2004; Pino, 2018); Petkova, 2019.

4. Италия

Собственост, управление и мониторинг	Финансиране и данъчни облекчения
<p>Културните обекти могат да принадлежат на: държавата, регионите, други териториални правителствени органи, както и на други обществени органи и институции, и на частни неправителствени асоциации, които имат интереси в изкуството, историята, археологията или етно-антропологични интереси. Също могат да принадлежат и на други лица и частни индивиди, ако са от особен интерес (културен, исторически, етно-антропологичен, археологически, свързан с изкуството и др.).</p> <p>Движимите и недвижимите културни обекти могат да принадлежат на: държавите, регионите, други районни власти, публични органи, организации и институции, на частни органи и лица, или на организации с идеална цел.</p> <p>Министерството на културата и културните дейности носи основна отговорност за управление на културното наследство. Отговорността за опазването на наследството е на държавата с няколко изключения. Регионите, общините, градските райони и провинциите трябва да си сътрудничат с Министерството при упражняване на функциите по опазване на наследството. Регионите имат законодателни правомощия едновременно с държавата що се отнася до повишаване на знанията за културното наследство и осигуряването на най-добрите условия за</p>	<p>Управляваният от правителството Фонд за инвестиции в туризма е ръководен от Националната инвестиционна банка и функционира като мост между публичните активи, които се нуждаят от развитие и пазара на частни недвижими имоти. Туризмът получава подкрепа и от Европейските структурни фондове.</p> <p>Данъчните намаления могат да се приложат срещу работи по ремонти, поддръжка и подобрене на помещения в сгради от културното наследство с оглед да бъдат използвани за дейности, от които се създава доход. Работата може да включва възвръщане на част от сградата в предишното ѝ състояние.</p> <p>При изписване на оторизация за провеждане на реставрация или друга работа за опазване на културен обект, когато заинтересованата страна е отправила искане, Министерството дава мнение дали работата е подходяща, за да се възползва от държавно финансиране и може да издаде сертификат, че е подходяща за данъчни облекчения, осигурени от закона.</p> <p>Министерството може да плати до половината от разходите на собственик или държател на културен обект за изпълнението на мерки за доброволна консервация. Ако мерките са от особено значение или ако се отнасят до обект, който</p>

<p>използването му с оглед удовлетворяването на обществото. Някои региони упражняват изключителна и пряка административна отговорност върху собственото си наследство чрез децентрализирани служби. Италианските провинции със своите културни департаменти отговарят за собствените си културни институции. Италианските общини инвестират в реставрация и поддръжка на своите исторически активи, макар и под надзора на Министерството.</p> <p>Министерството на културното наследство, дейности и туризъм определя политиката за културното наследство. Това е основната институция, която отговаря за опазването и подобряването на културното наследство. Италианската конституция обаче прехвърля някои основни дейности в регионите, включително регулиране на туристическия бизнес, разработване на стратегически маркетингови дейности и управление на Европейските структурни фондове. Провинциите и общините също могат да издават местни разпоредби за туристическия сектор. Следователно държавата, регионите, столичните райони, провинциите и общините осигуряват поддържането и опазването на културното наследство и насърчават общественото му използване и подобряване. Териториалните публични органи, при осъществяване на своята дейност, осигуряват опазването и използването на своето културно наследство. Частните собственици на имоти, принадлежащи към културното наследство, трябва да осигурят тяхното опазване.</p> <p>Надзорът върху културните обекти е задача на Министерството. Обектите, които принадлежат на Държавата, независимо кой ги използва или се грижи за тях, са обект на пряк надзор от страна на Министерството. То има и надзорни правомощия над обекти, които принадлежат на регионите и други</p>	<p>се използва от обществото, Министерството може да допринесе с до цялата сума на разходите.</p> <p>Министерството може да осигури субсидии за лихвите на ипотeki, начислени от кредитни институции на собственици или държатели на недвижими културни обекти за провеждане на оторизирани работи по консервация. Финансирането се изплаща директно на кредитната институция.</p> <p>Министерството, по искане на заинтересована страна, трябва да декларира важният културен или научен интерес на изложби на експонати на културни обекти и на всяка друга инициатива от културно естество с цел кандидатстване за мерки по данъчни облекчения, осигурени от закона.</p> <p>Въведена е инициатива за вид подкрепа с оглед насърчаване използването на обекти на културното наследство, собственост на държавата, за туристически цели. Въз основа на тази инициатива от държавата се дават права за концесии без такси на организации и лица, които се съгласяват да направят инвестиционни разходи, за да превърнат тези обекти в туристически заведения.</p> <p>Получените приходи от концесии, такси за репродукции, приходи от входни такси за обекти се изплащат на правителствените органи, на които обектите принадлежат или под чиято грижа са. Когато обектите принадлежат или са под грижата на държавата, приходите се изплащат на провинциалния отдел на държавната съкровищница. Министерството на икономиката и финансите трябва да преразпредели получените суми на компетентна база на бюджетната единица в разходния бюджет на Министерството на културата според критериите и мерките, утвърдени от същото Министерство. Приходите от продажби на входни билети на обекти, които принадлежат или са под</p>
---	--

<p>териториални структури чрез споразумения и координация с регионите.</p> <p>Редица дейности са обект на оправомощаване или оторизиране от Министерството като: преместване и строителство; реставрация или друга работа по опазване по инициатива на собственика или държателя и др.</p> <p>Функциите по опазване са възложени на Министерството на културното наследство. То може да ги изпълнява пряко или да ги прехвърли на регионите чрез споразумения и координация.</p> <p>Регионите, общините, градските райони и провинциите трябва да си сътрудничат с Министерството в изпълнение на функциите по защита. Някои функции, които не са обект на държавна защита, трябва да се изпълняват от регионите.</p> <p>Държавата, регионите и други териториални структури осигуряват подобрението на обекти публична държавна собственост. Държавата насърчава и поддържа и участието на частните субекти, лица и асоциации в подобряването на културното наследство. Подобряването на обекти по частна инициатива се управлява от организационни структури в администрации с научна, организационна, финансова и счетоводна автономност и подходящ технически персонал или чрез възлагане на такова управление на институции, фондации, асоциации, консорциуми, корпорации или други предприятия; или концесия на трета страна.</p> <p>Министерството, регионите и други териториални органи на правителството могат да възложат използването на културните обекти на лица-кандидати с цел, съответстваща на първоначалното им предназначение.</p>	<p>грижата на Държавата са предназначени за реализиране на работи по безопасността и консервацията на обектите, и за купуване на други културни обекти. Приходите от входни такси на обекти, собственост или под грижите на други правителствени органи, са предназначени за подобряване на културното наследство.</p> <p>Местните власти и общности могат да търсят спонсорство от бизнеса да финансира проекти и дейности по консервация на наследството, което представлява форма на публично-частно партньорство.</p> <p>Има и възможности за спонсорство с оглед защитата на културното наследство, на обекти държавна или регионална собственост, от страна на частни субекти в замяна на промоциране на името, марката, дейностите и продуктите на тези частни субекти, като се сключва договор.</p> <p>Министерството със/ или териториални органи могат да сключат меморандуми за разбирателство с даряващи фондации, които преследват полезни цели в областта на изкуството и културното наследство за координирана работа за подобряване на културното наследство и за умереното използване на наличните финансови ресурси. Правителството може да участва със собствени финансови ресурси, за да осигури постигането на определените в меморандума цели.</p> <p>Разходите за ремонти на исторически сгради се приспадат от общия облагаем доход на лицето.</p> <p>Друг стимул е, че даренията на фирмите, свързани с културното наследство, се изваждат от облагаемия приход до максимум 2%. Що се отнася до даренията на физически лица, таванът, до който може да се извади дарението от данъка е същия – 2%.</p>
--	---

<p>Постепенно се появяват проектни системи, при които насоката към обединяване на защитата и подобрението на наследството с икономическото развитие е много добре формулирана. Освен към целта за подобрене на финансовата ефективност, тези проекти са ориентирани и към създаване на най-добрата среда за проектиране на набор от инструменти за прилагане на планирана консервация като: регулации, стимули, управление на права, дългосрочна визия, образование и комуникации, мониторинг и управление. Те ще осигурят вдъхновение за бъдещото законодателство.</p> <p>Целта на правната рамка е да предложи стимули и данъчни облекчения за поддръжка вместо за значителни интервенции на обектите от културното наследство. Възможно е планиране и прилагане на непрекъсната грижа вместо на единични краткосрочни интервенции. Осигурява се публично финансиране за превенция и поддръжка. В този контекст по-лесно е да се използва един от най-важните потенциали на планираната консервация, именно възможността за осигуряване на непрекъснатост и управление на дейности, така че да е възможно да се погледне образователната страна на превантивния подход. Добрата поддръжка следва да се извършва в концептуалната рамка на планираната и превантивната консервация.</p>	<p>Има отстъпки за данъка върху богатството за исторически сгради.</p> <p>Прилага се намалена ставка на данък добавена стойност за работи по жилищата. Това произхожда по-скоро от голямата важност, която тази страна дава на правото за подслон, но все пак това може да играе положителна роля в поддържане на градовете в добро състояние и опазване на архитектурното наследство.</p>
--	--

Източници: Културен туризъм. Продуктов анализ, 2019; Italy. National Policy Report, 2014; Torre, 2010; Rogers and Dwyer, 2009; Legislative Decree No. 42, 2004; OECD, 2018; Petkova, 2019; Aymerich, 2015.

5. Франция

Собственост, управление и мониторинг	Финансиране и данъчни облекчения
<p>Сгради, паметници на културата (недвижими) и предмети (движими) може да принадлежат на: държавата или държавна институция; местната власт; частно лице.</p> <p>Национален център за паметници - това е публична административна институция,</p>	<p>Докато държавното управление продължава да играе основна роля в публичното финансиране на културата, приносът на териториалните власти значително се е повишил и сега представлява около 50% от общото финансиране. Националната културна политика включва съвместни действия за</p>

която има право на попечителство на националните паметници. Институтът трябва да ги поддържа, съхранява, възстановява и представя на обществеността.

Град на архитектурата и наследството - национална обществена институция с публичен и търговски характер. Насърчава разпространението на познания за наследството и архитектурата, историята, включването им в територии, както и разпространение на архитектурното творчество. Участва в насърчаването на научните изследвания и обучението на държавни служители и специалисти по наследство и архитектура.

Фондация "Наследство" - юридическо лице с нестопанска цел, при което се прилагат правилата за фондацииите. Има за цел да насърчава познанието, опазването и поддържането на стойността на националното наследство. Тя осигурява подкрепа на публични и частни лица, включително чрез безвъзмездни средства, за придобиване, поддържане, управление и представяне пред обществеността на такова имущество, както и опазване на собствеността. Тя също може да придобие такова имущество, когато придобиването е необходимо за защитни действия, които тя прилага. Фондацията издава сертификат за намаляване на данъка върху доходите.

Отговорните органи за управление на наследството функционират на национално и на териториално равнище. На национално равнище, едно от най-преките действия на Министерството на културата и комуникациите включва поддържането и развитието на историческото наследство. Някои териториални власти могат да решат да поемат отговорност за историческите паметници, разположени на тяхната територия, като предприемат действия по опазване и представяне на наследството.

ко-финансиране между държавата и териториалните власти. Фондове подкрепят на равна основа Министерството на културата и комуникациите и регионите. В допълнение, редица държавни и поддържавни субекти се включват в партньорства за съвместно финансиране и заедно подкрепят редица културни институции, инициативи и обекти на цялата територия.

Частните лица също имат право да кандидатстват за безвъзмездна помощ за поддържане и реставриране на обекти от наследството.

Тъй като публичните институции стават все по-автономни, процесът на надзор, изпълняван от централната администрация, се променя с разработването на споразумения, които свързват разпределението на ресурсите с постигането на конкретни цели. Държавните културни институции са концентрирани в Париж по исторически причини, но се насърчава те да откриват клонове в други региони в страната. Институциите, които принадлежат на териториалните власти, се сблъскват със същите въпроси на децентрализацията и обвързването на финансирането с постигането на целите.

От бюджета на Министерството на културата и комуникациите се осигуряват средства за проучвания и работи във връзка с политиката и подобряването на състоянието на защитените зони за наследството и околностите на историческите паметници. По препоръка на Главната архитектурна служба на страната, работи по подобряване и възобновяване на градските обществени пространства в средата (включително улични и тротоарни настилки) могат да получат безвъзмездна помощ от Министерството. Има стимули по отношение на данъка върху дохода, осигурени във връзка с жилищни имоти,

<p>В допълнение, на територията на страната се наблюдава силно сътрудничество при управлението на наследството. Сътрудничеството между различни публични и частни субекти в културата е организирано в рамките на цял обхват от споразумения на много равнища и процедури между държавните служби (между министерствата), между държавните служби и териториалните власти, между различните териториални власти, между правителствените департаменти и културните агенции и институции.</p> <p>Между отделните равнища са установени определени отношения. Министерството на културата и комуникациите контролира отделните културни дейности на местните и регионалните власти. В същото време териториалните власти имат голяма свобода да прилагат собствена културна политика и няма йерархия или надзор помежду им. Националната политика включва съвместни действия между държавата и териториалните власти.</p> <p>През 1980те години френската държава въвежда териториална децентрализация, с което се повишава отговорността на автономните териториални власти. Териториалните власти разработват собствени културни политики. Същевременно Министерството на културата основава собствени децентрализирани отдели - Регионални дирекции за културни работи в отделни региони, които са общо равнище за управление на министерските политики. Съвместните действия на децентрализираните държавни отдели и на териториалните власти са дали основата на кооперативно и териториално управление в сферата на културата. Публичните власти упражняват своята интервенция в рамките на цял обхват процедури и споразумения на различни равнища. От 1980те години хиляди асоциации се занимават с</p>	<p>отдадени под наем и разположени в защитени зони. Собствениците могат да извадят лихвите по заемите и разходите за работи по поддръжка, ремонти и подобрения, както и други одобрени разходи от дохода си от наем, получен от жилищна сграда. Законът разширява обхвата на системата за данъчни облекчения до имоти, използвани със стопански цели. Това цели поддържане на местни магазини в центрове на историческите градове на приземните етажи. Много общини също осигуряват безвъзмездни субсидии за реставрационни работи по фасади на сгради, разположени в исторически райони, които могат да получат помощ също и от държавата, и от регионалните власти. Рехабилитацията на жилищни имоти в стари части на градовете, независимо дали са в защитена зона или не, е подпомагана също и по Програмата „операции по планирано подобрение на жилищата.“ Тази програма представлява договор между държавата, Националната агенция за подобряване на жилищата и местната власт. Агенцията за подобряване на жилищата е основният орган за предоставяне на помощите, чиято роля е да субсидира работата, поета от частните наемодатели за подобрение на жилищата и съхранение на архитектурната стойност на сградите, но проектите могат да получат подкрепа от държавата или местните власти и чрез други финансови схеми.</p> <p>Има няколко данъчни ставки (на данък добавена стойност): нормална - 20%; средна - 10%; намалена - 5% и особена - 2,1%. Нормалната се прилага за повечето стоки и услуги. Средната се прилага за кина, празненства, забавления, вход за зоологически градини, музеи, паметници, изложби и културни обекти; намалената - за книги и дейности за заемане на книги, продажби на билети за театри, кабаре, цирк, концерти и шоу. Особената е за публикуване в пресата, лицензионна такса</p>
--	--

<p>опазването и промоцирането на културното наследство. Те са партньори на териториалните власти.</p> <p>Обектите, класифицирани като исторически паметници, не може да бъдат променяни, ремонтирани или възстановени без разрешение на компетентния административен орган. Разрешените работи се извършват под научния и технически контрол на държавните служби, отговорни за историческите паметници. Различните служби на държавата, местните власти и обществени институции са длъжни да осигурят грижа и съхранение на движими вещи, класифицирани като исторически паметници, на които те са собственици или за които им е възложено. Разходите по тези мерки са задължителни за местните власти.</p> <p>Публичният орган или собственикът, или наемодателят носи отговорност за опазването на паметника, класифициран или регистриран движим или недвижим обект, който му принадлежи или за който му е възложено.</p>	<p>за излъчване по радиото и телевизията и за цени на билети за първите 140 представления на новосъздадени или ново изпълнени театрални постановки.</p> <p>Друг стимул е, че собствениците получават 50% данъчен кредит за данък върху недвижими имоти за разходите за поддръжка и реставрация на обектите.</p> <p>Страната предлага на собствениците 50% данъчен кредит за данъка върху дохода за разходите по поддръжка и подобрение на имот от наследството или 100% данъчен кредит, ако сградата е отворена за обществеността за определен брой дни всяка година.</p> <p>Разходите за ремонти на исторически сгради се приспадат от облагаемия доход на лицето, който е получен от използването на историческата сграда.</p> <p>Има данъчно облекчение върху данък наследство за исторически сгради. Налични са отстъпки и за данъка върху богатството за исторически сгради.</p> <p>По-ниски ставки за данък добавена стойност се прилагат за всички строителни, ремонтни, рехабилитационни, реновативни и подобрителни работи за жилища над определена възраст (2 години).</p> <p>Държавата предоставя безвъзмездно средства, приспада данъка върху дохода и осигурява спонсорство. Териториалните отдели дават субсидии. Частни инициативи са: Фондация за наследството; и Асоциация за защита на френското изкуство. Основните стимули са: (а) държавни субсидии за възстановяване на сгради или предмети исторически паметници; данъчни облекчения за работа, извършена за сметка на собственика; освобождаване от мита за трансфер в замяна на отваряне за обществото; (б) субсидии от някои местни власти, главно отдели, за възстановяване на</p>
---	---

	<p>сгради от наследството; (в) опазване на френското изкуство: има финансов стимул за възстановяване на стари религиозни сгради; (г) фондация „Наследство“ – дава награди за подпомагане на наследството; даване право на данъчно приспадане за частта, която остава отговорност за собствениците. Отвореността към обществеността също е условие за безвъзмездни средства от някои общности. По-голямата част от разходите за реставрационни работи се определя от цената на квалифицирана работна ръка.</p> <p>Административният орган има право да субсидира до 40% от разходите за ефективна поддръжка и за ремонтни работи, необходими за опазването на сградите или части от сгради, вписани като исторически паметници.</p> <p>Държавните отдели, отговорни за историческите паметници, могат да предоставят помощ на собственика или наемодателя на класифицирани или регистрирани сгради или движими обекти, който я няма поради недостатъчни ресурси или при сложност на проекта, необходими за упражняване на проекти или на управление на операциите.</p> <p>„Револвиращите фондове“ са френски фондове за дарения. Те са юридически лица с идеална цел. Фондовете получават и използват стоки и права от всякакъв вид, които са им дадени доброволно и неотменимо, от които реализират приходи. Те използват приходите, за да постигнат мисия от обществен интерес или да ги преразпределят, за да подпомогнат лице с нестопанска цел в дейностите му от общ интерес. Този инструмент може да се използва като структура за управление и финансиране на културен имот на частно лице. Повечето от тези фондове обаче се създават от фондации или асоциации, за да финансират своите дейности по по-ефективен начин. „Тръстовете за опазване</p>
--	--

	<p>на сгради“ са друга форма на револвиращи фондове, налична в страната. Под формата на благотворителни организации те управляват запаси от капитали. Благодарение на техните приходи се опазват сгради от исторически и културен интерес, а тяхната околност от забвение. След като преди това не са били използвани, след като се реставрират, сградите от наследството се превръщат във ваканционни имоти. С концепцията се гарантира качеството на реставрацията на неизползвани или застрашени сгради от архитектурен и исторически интерес. Като се удостояват с нов икономически потенциал, се прави възможно опазване на сгради, но също те стават и финансово независими.</p>
--	--

Източници: Code du patrimoine, 2010; Perrin et al., 2016; (Council of Europe, 2015b); Pickard, 2010; Making Heritage Happen, 2004; Petkova, 2019; Aymerich, 2015.

Списък

на студентите – анкетъори при проучване на търсенето на туристически атракции,
основани на културното наследство на България в периода 25.06. – 01.07.2019 г.

№	ИМЕ, ПРЕЗИМЕ И ФАМИЛИЯ	Ф. номер
1.	Йордан Пламенов Трифонов	8414
2.	Гергана Викторова Кръстева	8383
3.	Кристина Димитрова Димова	8402
4.	Габриела Петрова Цекова	8395
5.	София Иванова Иванова	8392
6.	Стоян Веселинов Петров	8365
7.	Мария Сточева Станева	8462
8.	Виктория Иванова Трайкова	8398
9.	Рая Христова Маринова	8380
10.	Кристина Тодорова Енчева	8379
11.	Елена Луканова Луканова	8385
12.	Давид Иванов Стефанов	8381
13.	Моника Делянова Митова	8390
14.	Пламен Петрова Желева	8366
15.	Даниел Пламенов Петров	8370
16.	Мария Николаева Георгиева	8374
17.	Мирела Михайлова Петрунова	8391
18.	Никол Емилова Анчева	8404
19.	Симона Лъчезарова Иванчева	8399
20.	Катрин Руменова Асенова	8367
21.	Ивона-Мария Димитрова Витанова	8377
22.	Йоана Георгиева Джорджева	8373
23.	Таня Миленова Желева	8394
24.	Анелия Валентинова Йорданова	8372
25.	Маринела Атанасова Миленова	8386
26.	Магдалина Цончева Цацова	8463
27.	Петя Димитрова Гашурова	8376
28.	Ана Марков	8886217