

„ЕКСПЛИКА – ГЛОБАЛ МЕТРИКС“ ДЗЗД

КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ

План за развитие за периода 2020-2025 г.

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

10 септември 2019 г., трета версия



ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящият План за развитие на културния туризъм за периода 2020-2025 г. е разработен като част от изпълнението на Плана за действие към Актуализираната Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България за периода 2014-2030 г. Планът за развитие на културния туризъм се основава на:

- Задълбочен анализ на тенденциите, проблемите, нуждите и предизвикателствата пред културния туризъм в световен, европейски и национален мащаб;
- Преглед на актуалните стратегически и планови документи на европейско и национално ниво;
- Анализ на добрите практики в развитието на устойчив културен туризъм на водещи дестинации;
- Изчерпателен анализ на ресурсите и възможностите за развитие на България като дестинация за културен туризъм;
- Проучване на вижданията на заинтересованите страни за потенциала и възможностите за развитие на културния туризъм, приоритетните специализирани продукти и пазари, основните проблеми и потребности, стратегическите приоритети, цели и необходими конкретни действия за подкрепа на развитието на устойчив културен туризъм.

При разработката на плана са възприети следните дефиниции:

- **Културен туризъм:** тип туристическа дейност, при която основна мотивация на туриста е да научи, открие, преживее и консумира движими и недвижими атракции/продукти в една туристическа дестинация. Тези атракции и продукти се свързват с набор от отличителни материални, интелектуални, духовни и емоционални характеристики на обществото, които обхващат изкуство, архитектура, историческо и културно наследство, кулинарно наследство, литература, музика, креативни индустрии и живата култура на общността с нейния начин на живот, ценностна система, вярвания и традиции¹.
- **Устойчив културен туризъм:** интегрирано управление на културното наследство и туристическите дейности, съвместно с местната общност, създавайки социални, екологични и икономически ползи за всички заинтересовани страни, за опазване на материалното и нематериалното културното наследство и устойчиво развитие на туризма².

Планът касае развитието на следните **подвидове културен туризъм:**

¹ UNWTO, <http://ethics.unwto.org/content/tourism-and-culture>

² European Commission, Sustainable Cultural Tourism Recommendations, https://europa.eu/cultural-heritage/toolkits/sustainable-cultural-tourism-recommendations_en



- **Културно-исторически туризъм:** туризъм, мотивиран от интерес към материалното и нематериалното наследство (музеен, археологически, културно-религиозен, етно-фолклорен и други);
- **Фестивален, събитийен и творчески туризъм:** туризъм, мотивиран от желание за посещение на конкретни културни прояви (обикновено с фиксиран период на провеждане и кратка продължителност), интерес към различни изкуства (музика, танц, литература, изобразително, филмово изкуство и други), желание за творческа изява и създаване на култура заедно с местните общности (фотографски, занаятчийски туризъм и други);
- **Религиозен и поклоннически туризъм:** туризъм с цел посещение на религиозни обекти и места, основно мотивирано от задоволяването на духовни потребности и пътуване с цел поклонение пред свети места на вярата или участие в религиозни ритуали, независимо от художествената стойност на обектите или събитията;
- **Кулинарен туризъм:** туризъм с цел дегустация на ястия и напитки, характерни за определена дестинация;
- **Винен туризъм:** туризъм с цел дегустация на вина и продукти на гроздето³.

При разработката на плана са взети предвид и принципите за формиране на регионални политики за развитие, планиране, управление и популяризация на културния туризъм в Европейския съюз и извън него, в полза на дестинации, общности, фирми, граждани и посетители, посочени в **Хартата за устойчив културен туризъм на Европейската мрежа за културен туризъм от ноември 2016 г.**⁴

Планът за развитие на културния туризъм в периода 2020-2025 г. си поставя следните количествени цели:



³ Концепция за туристическо райониране, 2015 г., с.30

⁴ ECTN, Thessalia Charter for Sustainable Cultural Tourism, 2nd edition, Nov 2016, <http://www.tourism4development2017.org/wp-content/uploads/2017/01/thessalia-charter-second-edition-v3-1.pdf>



ВИЗИЯ ЗА РАЗВИТИЕТО НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

България е една от най-старите европейски държави и наследник на древни цивилизации. Страната притежава богато културно наследство – около 40 000 регистрирани обекта от различни исторически епохи, от които над 10 000 с национално значение⁵. В Списъка на световното културно и природно наследство на UNESCO са включени седем културни и два природни обекта от България, а номинация очакват още шестнадесет. В страната се намират и пет обекта на недвижимото културно наследство⁶. България е и на трето място в Европа, само след Италия и Гърция, по брой археологически културни ценности. В страната има и 33 археологически и 10 етнографски, архитектурни и исторически резервата, разкрити са около 1000 гробни съоръжения и тракийски съкровища⁷.

Същевременно обаче България не е достатъчно разпознаваема като дестинация за културен туризъм и практикуването на културен туризъм е съпътстваща, а не основна дейност в туристическите пътувания. Налице са и проблеми по отношение на управлението, опазването, социализацията и популяризацията на културните ресурси.

Затова визията за развитието на културния туризъм в периода 2020-2025 г. е:

България да се превърне в разпознаваема дестинация за културен туризъм с отличителна идентичност, в която културните ресурси (в т.ч. изкуство, архитектура, историческо, културно и кулинарно наследство, литература, музика, творчество и жива култура на общността с нейния начин на живот, ценностна система, вярвания и традиции) са уважавани, съхранявани, опазвани и управлявани устойчиво, съвместно с местните общности, създавайки социални, екологични и икономически ползи за всички заинтересовани страни.

⁵ МК, Списък на НКЦ с категория „национално значение“ (НИНКН) към 2017 г., <http://mc.government.bg/page.php?p=58&s=429&sp=430&t=244&z=576>, достъпен 06.2019 г.

⁶ UNESCO, Key Facts and FIGURES on Bulgaria / UNESCO Cooperation, 2017

⁷ НСУРПБ, 2014-2030 г., версия от 2014 г.; Актуализирана НСУРПБ, 2014-2030, версия от 2016 г.



ПРИОРИТЕТИ, СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ, МЕРКИ И ДЕЙНОСТИ

ПРИОРИТЕТ 1. ОСИГУРЯВАНЕ НА БЛАГОПРИЯТНА СРЕДА ЗА РАЗВИТИЕ НА УСТОЙЧИВ КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ И ОТГОВОРНО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РЕСУРСИ

Развитието на устойчиви форми на туризъм и отговорното им управление изискват благоприятна нормативна и институционална среда, която осигурява баланс между икономическите интереси на заинтересованите страни и опазването на културните ресурси на страната. Предвид това, сред основните приоритети на настоящия план е иницирането на промени в нормативната среда, които да създадат предпоставки за развитие на устойчив културен туризъм в следващите години и осигуряване на отговорно управление на културните ресурси (разбрано като постигане на баланс между развитието на туристическата индустрия и генерирането на приходи, от една страна, и опазването на културните ресурси и популяризацията на тяхната образователна, историческа и културна стойност, от друга), така че те да бъдат съхранени за бъдещите поколения.

Стратегическа цел 1.1. Усъвършенстване на нормативната уредба за развитие на устойчив културен туризъм

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

Предвидените нормативни промени целят още да синхронизират работата на заинтересованите институции, свързани с развитието на културния туризъм, да създадат предпоставки за осигуряване на конкурентоспособна туристическа оферта за културния туристически продукт на България и качествено и запомнящо се преживяване за туристите, практикуващи културен туризъм у нас.

Мярка 1.1.1. Актуализация на ЗТ, ЗКН и друга нормативна база, свързана с развитието на културния туризъм

Анализът показва, че действащата нормативна рамка урежда основно правния статут на обектите, културните институти и организации и тяхното взаимодействие с държавата, но не създава достатъчно условия за развитие на устойчив културен туризъм. Към настоящия момент липсва обвързаност и синхрон в правомощията на министъра на туризма и министъра на културата, което не позволява адекватно съхранение, развитие, социализация и популяризация на културните ре-



сурси. Към момента липсва и правно основание за съществуването на Регистър на туристическите атракции и Регистър на туристическите фестивали и събития, както и нормативно регламентиран ред за вписване на ресурсите в регистрите. Това обаче е коригирано в ЗИД на ЗТ, одобрен с Решение на Министерския съвет №506 от 26.08.2019 г.⁸ (глава 15а), и не е включено в настоящия план.

Дейност 1.1.1.1. Създаване на междуинституционална работна група

Тъй като развитието на културния туризъм засяга множество заинтересовани страни, работата по усъвършенстването на нормативната уредба в областта трябва да се осъществи съвместно. Междуинституционалната работна група следва да включва като минимум експерти (с юридическо образование) от МТ, МК, НСОРБ, ОУТР, основни туристически сдружения, НИНКН, НИМ, както и други експерти по преценка на основните заинтересовани страни.

Дейност 1.1.1.2. Изготвяне на предложения за ЗИД

Работната група следва да изготви предложения за изменения и допълнения на основната нормативна база – като минимум ЗТ и ЗКН, с които да се осигури обвързаност и синхрон в правомощията на министъра на туризма и министъра на културата, както и да се създадат предпоставки за развитието на устойчив културен туризъм.

Дейност 1.1.1.3. Обществено обсъждане на предложенията

Предложенията за ЗИД на ЗТ и ЗКН следва да бъдат представени за обществено обсъждане. В рамките на това обсъждане следва да бъдат осъществени консултации с възможно най-широк кръг заинтересовани страни, така че промените да бъдат приети с консенсус.

Дейност 1.1.1.4. Внасяне на проектите за решения в МС

Проектите на решения за ЗИД следва да бъдат внесени в МС след приключване на общественото обсъждане и нанасяне на необходимите корекции в резултат на постъпилите становища

Мярка 1.1.2. Подкрепа за заинтересованите страни в прилагането на нормативната уредба, свързана с развитието на устойчив културен туризъм

Развитието на устойчив културен туризъм е нова стъпка в развитието на туристическата дестинация с дългосрочен положителен ефект. По тази причина е необходимо заинтересованите страни да разберат ясно защо са нужни нормативните промени и как те ще се отразят на туристическите дейности.

⁸ http://pris.government.bg/prin/document_view.aspx?DocumentID=Zw7rFFE3ZaJ7Vbc/Dr97/A==



Дейност 1.1.2.1. Провеждане на информационна кампания

За популяризация на промените в нормативната уредба, обезпечаващи развитието на устойчив културен туризъм, следва да бъде проведена информационна кампания, която да запознае заинтересованите страни с промените и да покаже защо са необходими. За целите на кампанията следва да бъдат използвани онлайн инструменти – фейсбук страница на МТ (и ОУТР, ако съществуват към момента), интернет страница на МТ (и ОУТР, ако съществуват към момента), имейл бюлетин и други.

Дейност 1.1.2.2. Изготвяне и разпространение на наръчник с насоки за развитие на устойчив културен туризъм

В литературата има множество добри примери за подкрепа на заинтересованите страни в прилагането на устойчиви практики в туризма. Един от тези похвати е разработката на наръчници с насоки за действие. В конкретния случай наръчникът следва да обясни на разбираем език какви са направените нормативни промени, защо са необходими и как те следва да бъдат прилагани на национално, регионално и местно ниво и на ниво туристически район. Наръчникът следва да бъде в електронен формат и да бъде разпространяван в рамките на информационната кампания по дейност 1.1.2.1.

Стратегическа цел 1.2. Подобряване на информационната осигуреност на културния туризъм

Прегледът на съществуващата административна информация във връзка с културните ресурси на страната показва, че са налице значителни дефицити – информацията не е съобразена с нуждите на потребителите (администрация, бизнес, експерти и туристи), често е непълна, липсва свързаност с туристическото райониране, организирана е на много ниско технологично ниво с невъзможност за изпълнение на елементарни операции, данните са разпокъсани в различни регистри с различна информационна структура. Слабата вътрешна информационна осигуреност на културния туризъм възпрепятства, от една страна, планирането на национално, регионално, местно ниво и ниво туристически район, а от друга – качествено маркетингово на дестинацията. Необходими са спешни мерки за подобряване на качеството и възможностите за работа с наличната информация.

Мярка 1.2.1. Синхронизация на информацията в регистрите, свързани с културния туризъм

Информацията за културните ресурси на страната е разпокъсана в няколко регистра, поддържани от МТ и МК – в регистрите са вписани 2 910 атракции,



свързани с културен туризъм⁹, 1 895 туристически фестивали и събития¹⁰ и 1 604 недвижими културни ценности с категория национално и световно значение¹¹. Няма данни за броя на вписванията в Регистъра на нематериалното културно наследство на Република България. Обектите, включени в регистрите на МК са вписани и в регистрите, поддържани от МТ в качеството им на туристически атракции, но с различни имена (пример: в Регистъра на НКЦ с категория национално и световно значение фигурира „Битова къща-музейна сбирка „Стефан Караджа“, а в Регистъра на туристическите атракции – „Къща-музей на Стефан Караджа“), което пречи на използването на регистрите за аналитични цели и планиране.

Дейност 1.2.1.1. Анализ на съществуващата информация за културните ресурси на страната в регистрите на МТ и МК

За синхронизиране на информацията в регистрите е необходимо осъществяването на анализ на съществуващата информация за културните ресурси на страната в регистрите на МТ и МК с участието на представители на МТ и МК, на база на който да се идентифицират общите характеристики и различията в регистрите, както и липсващата информация. При този анализ е необходимо да се вземат предвид планираните промени в ЗИД на ЗТ, одобрен с Решение на Министерския съвет №506 от 26.08.2019 г., касаещи създаването на Национален регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития (НРТЗФС).

Дейност 1.2.1.2. Синхронизация и допълване на информацията за културните ресурси в Националния регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития, Регистъра на недвижимите културни ценности с категория национално и световно значение и Регистъра на нематериалното културно наследство на Република България

На база на анализа следва да бъде изготвено предложение за синхронизация на НРТЗФС с регистрите на МК, така че информацията, налична в регистрите на МК да бъде вписана в НРТЗФС по идентичен начин. За целите на развитието на туристическите райони, НРТЗФС трябва задължително да бъде допълнен, освен с туристическата информация, планирана в ЗИД на ЗД, и с полета „туристически район“ и „вид туризъм, обслужващ забележителността/обекта/събитието“. Препоръчително е за „вид туризъм“ да се използва класификацията в Концепцията за туристическо райониране. Регистърът трябва да бъде допълнен и с информация за кулинарния и винения туризъм, която в момента е оскъдна. Необходимо е още в регистъра да бъдат вписани и разработените дестинации за културно-исторически туризъм и за винено-кулинарен туризъм, както и да се прецизира поле „вид

⁹ МТ, Регистър на туристическите атракции, <http://tourism.egov.bg/registers/TARegister.aspx>

¹⁰ МТ, Регистър на туристическите фестивали и събития, <http://tourism.egov.bg/registers/TFRegister.aspx>

¹¹ НИИКН, Регистър на НКЦ с категория национално и световно значение, <http://ninkn.bg/Documents/categoryPreview/13>



атракция“, като бъде въведена стриктна класификация с дефиниции на всеки вид и бъде ограничено свободното въвеждане.

Дейност 1.2.1.3. *Ъпгрейд на онлайн платформата*

За улесняване на работата с регистъра е необходимо съществуващата онлайн платформа да бъде надградена с допълнителни функции – напр. сортиране и филтриране по всяко от полетата, както и елементарни справки от типа брой атракции по туристически райони и по видове туризъм, така че регистърът да може да се използва и за аналитични цели. Впоследствие платформата може да бъде усъвършенствана.

Стратегическа цел 1.3. Подобряване на междуинституционалното взаимодействие във връзка с развитието на културния туризъм и представянето на страната в чужбина

Анализът на досегашното развитие и управление на културния туризъм у нас показва, че липсва обвързаност и синхрон в правомощията на институциите във връзка с опазването и защитата на културните ресурси и развитието на отговорен и устойчив културен туризъм. Липсва и синхронизирано представяне на България като туристическа дестинация (и дестинация за културен туризъм в частност) в чужбина от институции, различни от МТ. Необходими са синхронизация на правомощията, повишаване на ангажираността и подобряване на взаимодействието между институциите, така че България да бъде представяна с отличителните си характеристики на дестинация за културен туризъм на всички международни срещи, независимо от целите на срещите. Пример за такъв тип представяне дава маркетинг експерт в културния туризъм (дълбочинно интервю в рамките на проучването със заинтересованите страни): *„През ... г. имах удоволствието да се запозная с бившия изпълнителен директор на националния борд на туризма в Холандия. Никога няма да забравя вратовръзката му с лалетата, кламерите бяха с лалета, материалите, които извади, папката“*. Подобен подход ще даде възможност на България да създаде „отличителна“ идентичност или набор от характеристики/обекти/преживявания в дестинацията, с които туристите да я свързват.

Мярка 1.3.1. Синхронизация на дейностите на основните институции, свързани с развитието на културния туризъм

Освен на нормативно ниво, синхронизацията на дейностите на институциите, свързани с развитието на културния туризъм, трябва да се осъществи и на практика, в пряк контакт между техни представители.



Дейност 1.3.1.1. Излъчване на институционални представители, отговарящи за развитието на устойчив културен туризъм

Предвид факта, че междуинституционалната комуникация е относително бавна, а работата по дейностите, свързани с развитието на културен туризъм, изисква постоянна връзка и взаимодействие между институциите, следва да бъдат излъчени институционални представители – като минимум в МТ и МК, но по възможност в други ключови министерства, както и представители на ОУТР), които да осигурят синхрон и повече гъвкавост и оперативност в работата на институциите.

Дейност 1.3.1.2. Провеждане на регулярни междуинституционални срещи (напр. на шестмесечие) за обсъждане и оценка на представянето на България като дестинация за културен туризъм и следващи стъпки

Институционалните представители, отговарящи за развитието на културния туризъм, следва да работят за изпълнението на настоящия план (в обхвата на компетенциите и правомощията си), както и да решават текущи въпроси, на регулярни междуинституционални срещи, препоръчително провеждани на шестмесечие, както и извънредно – при конкретна необходимост. Групата трябва да осъществява краткосрочно планиране (напр. на шестмесечие) за стъпките, свързани с развитието на културния туризъм.

Дейност 1.3.1.3. Изработка на насоки за работа на институциите, свързани с развитието на културния туризъм

Решенията, взети на междуинституционалните срещи, следва да бъдат предоставяни на основните заинтересовани страни под формата на насоки за работа на институциите, свързани с развитието на културния туризъм. Насоките ще бъдат изготвяни на база на протоколите от срещите и ще бъдат публикувани на страницата на МТ и МК, както и другаде – по преценка на участниците в срещите.

Мярка 1.3.2. Съгласуване на посланията за България като дестинация за културен туризъм във висшия ръководен състав на страната

Анализът на изказванията на представители на институциите, както вътре в страната, така и в чужбина, показва, че няма единна визия за това как да се говори за България като туристическа дестинация, какви са целите, които дестинацията си поставя и кои са публиките, които иска да привлече, макар туризмът да е сред приоритетните сектори за развитие и приносът му към БВП да е в размер на 11.7% или 12.6 млрд. лв.¹². По тази причина е необходимо извеждане на общо послание и ключови опорни точки в съответствие с целите на националния туристически маркетинг и маркетинга на културния туризъм в частност.

¹² WTTC, Total contribution to GDP, <https://www.wttc.org/datagateway>, Bulgaria



Дейност 1.3.2.1. Изработка на основно послание и опорни точки за начина на представяне на България като културна дестинация

Съгласно чл.6, т.15 от ЗТ, министърът на туризма взаимодейства с компетентните държавни органи и с териториалните органи на изпълнителната власт, организира и координира съвместната дейност при провеждането на националната политика в туризма, финансовото осигуряване и изпълнението на стратегиите и програмите, свързани с развитието на туризма. Част от това взаимодействие е и ясното и конкретно представяне на целите на страната като туристическа дестинация и ролята на всяка заинтересована страна в постигането на тези цели. Предвид факта, че туристическият сектор, както и всеки друг сектор, се характеризира със специфики, които са извън компетенциите на останалите институции, МТ следва да изготви насоки за представяне на България като културна дестинация за ръководния състав на страната. Насоките трябва да включват основно послание – какво искаме да кажем за България като място за култура в едно-две изречения, и опорни точки – какво може да се прави (доминиращи ресурси), защо да изберат България, допълнителни елементи в представянето (напр. брандирани папки, химикалки, визитки и други).

Дейност 1.3.2.2. Провеждане на обучение за висшия ръководен състав (министри и зам.-министри) за съгласуване на публичното говорене

Насоките трябва да бъдат публикувани на страницата на МТ, както и представени и предоставени на висшия ръководен състав на страната (министри и зам.-министри) на нарочна среща/обучение с цел съгласуване на публичното говорене за страната като дестинация за културен туризъм (и туризъм изобщо).

Стратегическа цел 1.4. Насърчаване на партньорствата за целите на развитието на културния туризъм

Мярка 1.4.1. Подкрепа за участие в мрежи, партньорски схеми, програми за сътрудничество и инициативи на различни нива на управление (международно, национално, регионално, местно).

За повишаване на разпознаваемостта на България като дестинация за културен туризъм, както и за идентифициране на добри практики и успешни примери, е важно страната като цяло и заинтересованите страни в частност да участват в различни мрежи, партньорски схеми, програми за сътрудничество и инициативи в сферата на туризма и културата. Това ще създаде нови връзки и възможности за взаимодействие при разработката на нови туристически продукти и развитието на устойчив културен туризъм.

Дейност 1.3.3.1. Участия на международно ниво

Възможностите за участия в мрежи, схеми, програми и работни групи на международно ниво следва да бъдат идентифицирани на база на изчерпателен



анализ, включително от гледна точка на разходите и ползите. Участията на международно ниво могат да бъдат осъществявани както на ниво държава, така и от конкретни заинтересовани страни. Добър пример за такова международно участие е участието на Област Габрово в Мрежата на европейските региони за конкурентен и устойчив туризъм (Network of European Regions for Competitive and Sustainable Tourism), която обединява 30 региона, компетентни в областта на туризма, свързани с туризма академични организации и представители на устойчиви и отговорни туристически мрежи от 17 европейски държави. Основните ползи от членството са: знания – споделяне на опит в процеса на вземане на решения за устойчив и конкурентен туризъм; туристическа политика на ЕС – подобряване на експертизата на членовете за влияние върху политиките в областта на туризма; видимост – популяризиране на конкретния регион пред европейска / международна аудитория; работа в динамична мрежа за осъществяване на интелигентни връзки¹³.

Дейност 1.3.3.2. Участия на национално, регионално и местно ниво

МТ следва да насърчи взаимодействието между заинтересованите страни (в т.ч. университетите) на национално, регионално и местно ниво с цел по-ефективно управление и използване на наличните културни ресурси, включително съществуващите регионални туристически продукти, и създаване на нови продукти, които биха подкрепили стремежа към превръщане на България в целогодишна дестинация за културен туризъм.

Мярка 1.4.2. Стимулиране на партньорства с организации извън туристическия сектор

Туризмът е хоризонтален сектор, който е зависим от множество други сектори. Развитието на туризма от своя страна допринася за подобряване на благосъстоянието на местното население и стандарта на живот, а оттам – и за развитието на други икономически области. Затова е важно за целите на развитието на туризма да се осъществяват партньорства с организации и от други сфери.

Дейност 1.4.2.1. Осъществяване на партньорства с организации на бизнеса

Организациите на бизнеса (работодателски организации /КРИБ, АИКБ/ и организациите, свързани с икономическото развитие /БСК, БТПП, ССИ/, могат да окажат мощна подкрепа за промотирането на културните възможности на страната сред местното население и за насърчаване на участието на населението и бизнеса в опазването на културните ресурси. Необходимо е планиране на срещи от страна на МТ за проучване на възможностите за осъществяване на партньорства и параметрите на тези партньорства.

¹³ <http://www.necstour.eu/members/Gabrovo-region>



Дейност 1.4.2.2. Осъществяване на партньорства с други организации

За устойчивото развитие на културния туризъм могат да допринесат и партньорства с екологични, младежки и други организации. Необходимо е планиране на срещи от страна на МТ за проучване на възможностите за осъществяване на партньорства и параметрите на тези партньорства.

ПРИОРИТЕТ 2. УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА КУЛТУРНИТЕ РЕСУРСИ НА СТРАНАТА

Културният туризъм е най-бързо развиващият се туристически сектор в Европа и света. Неговият принос за устойчивостта и конкурентоспособността на туристическите сектори на дестинациите като цяло е значителен. Културният туризъм допринася за формирането на отличителната идентичност на държавите, за межкултурния диалог и за обогатяването на туристическите преживявания в дестинациите. Необходимо е културните ресурси на страната да бъдат добре познани и систематизирани, така че да се гарантира адекватна защита, опазване, устойчиво управление и смислена интерпретация и представяне на тези сред тях, които имат най-голяма историческа, емоционална и туристическа стойност.

Стратегическа цел 2.1. Инвентаризация и оценка на културните ресурси на страната

Развитието на дестинациите е пряко свързано с тяхната културна отличителност¹⁴. За България е от ключово значение да оцени обективно културните ресурси, с които разполага, и да се представи пред целевите си аудитории с тези от тях, които биха допринесли в най-голяма степен за налагането ѝ като дестинация за културен туризъм в европейски и световен мащаб и привличането на туристи. Инвентаризацията и оценката на ресурсите на практика са заложили частично в ЗИД на ЗТ, одобрен с Решение на Министерския съвет №506 от 26.08.2019 г., но са необходими и допълнителни усилия, така че съществуващата информация да може да бъде използвана за вземане на решения.

Мярка 2.1.1. Инвентаризация на ресурсите

Дефиницията за туристическа атракция/забележителност в ЗТ/ЗИД на ЗТ е широка и позволява вписването на ресурси от местно значение, които или нямат особена туристическа стойност, или са част от един или няколко туристически обекта, но са вписани отделно. По този начин например в Регистъра на туристическите атракции за община Иваново са вписани 250 културни атракции (при 5 обекта в Регистъра на НКЦ с категория национално и световно значение), с което

¹⁴ ECTN, Thessalia Charter for Sustainable Cultural Tourism, 2nd edition, Nov 2016, стр.9, <http://www.tourism4development2017.org/wp-content/uploads/2017/01/thessalia-charter-second-edition-v3-1.pdf>



Дунавският туристически район се превръща в района с най-много туристически атракции. Този проблем ще бъде преодолян частично, от една страна, с предвидената в стратегическа цел 1.2 синхронизация на информацията в регистрите на МТ и МК, а от друга – при прилагането на изискванията по отношение на вписването на ресурси и информацията за тях в НРТЗФС, предвидени в ЗИД на ЗТ. Необходима е обаче и допълнителна стъпка, чиято цел е да се установи кои са ресурсите, които биха подкрепили в най-голяма степен постигането на визията за развитие на България като дестинация за културен туризъм и развитието на туристическите райони.

Дейност 2.1.1.1. Преглед и корекции на вписаните ресурси

Процесът по „инвентаризация“ трябва да стартира с още един детайлен преглед и анализ на ресурсите, вписани в синхронизирания и допълнен НРТЗФС. Целта на този преглед е да се установят грешки, липсваща или непълна информация, както и да се направи проверка на класификациите на ресурсите – по видове туризъм, по видове забележителности, по значение на обектите, и други според включените в регистъра полета. Необходимо е да се провери и дали всички ресурси отговарят на критериите за вписване – обществена значимост; известност и популярност на обекта или събитието, които водят до разпознаваемост на страната или общината като туристическа дестинация; наличие на траен туристически интерес, който формира основен или допълнителен мотив за пътуване на туристи или екскурзианти; възприемане на обекта или продукта като специален или неповторим; познавателна стойност на обекта или събитието и местоположение спрямо туристически маршрути. Прегледът следва да бъде осъществен от експертна група със задълбочени познания за туристическите ресурси на страната (напр. представители на ВУЗ, независими експерти, представители на ТИЦ и други). В групата задължително следва да има представител на НИНКН.

Дейност 2.1.1.2. Потвърждение от страна на заинтересованите страни за направените корекции

За направените корекции следва да се изисква потвърждение от собственика на съответните ресурси – когато са държавна собственост – от институцията, която отговаря за тях; когато са общинска собственост – от общините, когато са собственост на Българската православна църква и на регистрираните вероизповедания – от БПЦ или съответния собственик, когато са собственост на физически и юридически лица – от общината, на чиято територия се намират. Съобщението за необходимост от потвърждение на направените корекции следва да бъде публикувано на интернет страницата на МТ, както и да бъдат разпратени писма с покани за разглеждане на корекциите до МК, БПЦ и вероизповеданията и НСОРБ.



Мярка 2.1.2. Оценка на ресурсите

Ресурсите в синхронизирания, допълнен и коригиран НРТЗФС трябва да бъдат оценени за идентифициране на онези сред тях, които биха подкрепили в най-голяма степен постигането на визията за развитие на България като дестинация за културен туризъм и развитието на туристическите райони.

Дейност 2.1.1.1. Изработка на критерии за оценка на културните ресурси

Оценката на ресурсите трябва да се осъществи съвместно от представители на основните заинтересовани страни – МТ, МК, НСОРБ, организации и сдружения в областта на туризма и културата, ОУТР, други. За целта следва да бъдат изработени обективни критерии за оценка и методология за прилагането им. Критериите трябва да бъдат приложими за всеки от туристическите райони, както и за оценката на новосъздадени/новооткрити културни ресурси.

Дейност 2.1.1.2. Прилагане на критерии за оценка на културните ресурси на национално ниво и по туристически райони

На база на разработените критерии всеки от ресурсите следва да получи категория, както следва: основен – ресурс, който може да бъде използван за популяризация на България като туристическа дестинация; водещ – ресурс, който може да бъде използван за популяризация на туристически район; приоритетен – ресурс със значителен туристически потенциал. Оценката на ресурсите може да бъде актуализирана периодично (напр. на годишна база) в зависимост от степента на развитие на ресурсите и нуждите на България като дестинация за културен туризъм.

Дейност 2.1.1.3. Съгласуване на основните, водещите и приоритетните културни ресурси със заинтересованите страни

Избраните културни ресурси трябва да бъдат съгласувани със заинтересованите страни. За целта списъкът следва да бъде представен за обществено обсъждане. В резултат от обсъждането могат да бъдат направени корекции.

Стратегическа цел 2.2. Насърчаване на устойчивото управление и развитие на културните ресурси

Устойчивото управление и развитие на културните ресурси трябва да се осъществява в зависимост от индивидуалните характеристики на всеки ресурс. Затова за насърчаване на този процес е предвиден индивидуален подход и решения по отношение на всеки значим за развитието на България като дестинация за културен туризъм ресурс.



Мярка 2.2.1. Изработка на план за управление и развитие на основните и водещите културни ресурси

Изработката на план за управление и развитие на основните и водещите културни ресурси трябва да постави цели и рамки на развитието на основните и водещите културни ресурси, така че те да бъдат „лице“ на България като културна дестинация и гордост и вдъхновение за местното население. Планът ще позволи да се направи и адекватна оценка на нуждите от финансиране.

Дейност 2.2.1.1. Формиране на работна група и провеждане на срещи за съгласуване на структурата на плана, дейностите и сроковете за изработка

За изработката на плана трябва да бъде формирана работна група от експерти – представители на заинтересованите страни и най-вече представители на МТ и МК, ОУТР, НИНКН, висшите учебни заведения и други по преценка на МТ и МК. Работната група трябва да уточни структурата на плана (като минимум описание на актуално състояние, капацитет (ако е приложимо), основни проблеми и нужди на всеки от основните и водещите ресурси, план за управление и развитие за период от 3-5 г. – общо за всички ресурси и с конкретни дейности за всеки според конкретните нужди, приблизителна оценка на нуждата от финансиране, отговорници за изпълнението на дейностите, други по преценка на заинтересованите страни. Дейностите по изработката на плана следва да бъдат разпределени между страните според компетентностите им. Описанието на състоянието следва да бъде осъществено след физическа проверка на място и може да бъде възложено на ОУТР, а от тях – на ТИЦ в районите на ресурсите. Работната група следва да фиксира срок за изработка на плана.

Дейност 2.2.1.2. Изработка и обсъждане на плана

Проектът на план трябва да бъде представен най-напред в работната група, а след това и на останалите заинтересовани страни. На база на техните становища могат да бъдат направени корекции.

Дейност 2.2.1.3. Публикуване на плана

Финализиращият план трябва да бъде публикуван на страниците на МТ, МК, ОУТР (ако съществуват), НИНКН и другаде, по преценка на заинтересованите страни.

Мярка 2.2.2. Изработка на план за управление и развитие на приоритетните културни ресурси

Аналогичен процес следва да бъде осъществен и за приоритетните културни ресурси. Това е необходимо с цел обезпечаване на развитието и управлението на ключовите за страната ресурси в обозримо бъдеще. Процесът може да стартира в по-късен етап, за да не блокира останалите дейности на участниците.



Дейност 2.2.2.1. Вътрешни срещи на работната група за съгласуване на сроковете за изработка

Работната група, формирана по дейност 2.2.1.1, следва да съгласува дейностите и сроковете за изработка на плана за управление и развитие на приоритетните културни ресурси. Планът ще има идентични на плана по дейност 2.2.1.1 структура и дейности, свързани с изработката.

Дейност 2.2.2.2. Изработка и обсъждане на плана

Проектът на план трябва да бъде представен най-напред в работната група, а след това и на останалите заинтересовани страни. На база на техните становища могат да бъдат направени корекции.

Дейност 2.2.2.3. Публикуване на плана

Финализираният план трябва да бъде публикуван на страниците на МТ, МК, ОУТР (ако съществуват), НИНKH и другаде, по преценка на заинтересованите страни.

Мярка 2.2.3. Актуализация на политиките по отношение на културните ресурси

На база на разработените планове следва да бъдат актуализирани политиките по отношение на културните ресурси на страната, така че да се гарантира, че културното наследство (като най-широко понятие) заема полагаемото му се място в туризма, културата, икономиката, околната среда, социални и други важни области.

Дейност 2.2.3.1. Актуализация на документи на национално ниво

Целта на тази дейност е да се осигури съответствие на основни стратегически документи с плановете за управление и развитие на основните, водещите и приоритетните културни ресурси (напр. може да се направи актуализация на Плана за действие към Актуализираната НСУРТРБ 2014-2030 г., така че дейностите по развитие и управление на културните ресурси да станат част от националната политика за развитие на туризма).

Дейност 2.2.3.2. Актуализация на документи на регионално и местно ниво

Целите, мерките и дейностите по плановете за управление и развитие на основните, водещите и приоритетните културни ресурси трябва да залегнат и в областните стратегии и общинските планове за развитие. По този начин ще се осигури синхрон в дейностите на заинтересованите страни на регионално и местно ниво.

Дейност 2.2.3.3. Актуализация на документи на ниво туристически район

Планове за управление и развитие на основните, водещите и приоритетните културни ресурси трябва да бъдат отчетени и в стратегическите документите на



туристическите райони (ако са създадени, ако не – да бъдат отчетени при разработката на документите). В тях трябва да бъдат взети предвид общите насоки за развитие, както и дейностите по развитие и управление на конкретните ресурси на територията на района.

Стратегическа цел 2.3. Мобилизация на финансови ресурси

Мярка 2.3.1. Идентификация и анализ на възможностите за финансиране на развитието на културния туризъм чрез фондове, програми и проекти

За устойчивото развитие и управление на културните ресурси са необходими финансови средства. Продуктивният анализ показва, че са налице множество възможности за финансиране на развитието на културния туризъм, както на местно и национално ниво, така и в партньорства със съседни държави. Това осигурява добри перспективи за разработката на нови туристически продукти и прилагането на устойчиви решения в сферата на културния туризъм.

Дейност 2.3.1.1. Регулярен преглед на отворените схеми за финансиране

Тъй като източниците на финансиране са разнообразни, а начинът им на работа се различава, е необходим регулярен преглед (напр. на тримесечие) на всеки от тях с цел идентифициране на възможностите за финансиране.

Дейност 2.3.1.2. Изготвяне на онлайн бюлетин за възможностите за финансиране

Възможностите за финансиране могат да бъдат обобщавани в онлайн бюлетин, който да включва източник, схема на финансиране, потенциални бенефициенти, срок за представяне на проекти, максимална стойност на проектите, процент на съфинансирането и линк към източника за повече информация.

Дейност 2.3.1.3. Публикуване на бюлетина на страницата на МТ

Бюлетинът следва да бъде публикуван на страницата на МТ, но може да бъде разпространяван и до списък от заинтересовани страни по електронен път.

Мярка 2.3.2. Търсене на възможности за набиране на средства за защита и представяне на културните ресурси чрез публично-частни партньорства, дарения и други извънбюджетни алтернативи

Един от важните източници на финансиране на развитието на културните ресурси в световен мащаб са публично-частните партньорства и даренията. Необходимо е и в България да се търсят повече възможности за подобен тип финансиране. За целта следва да бъдат проведени срещи за проучване на възможностите и на база на тези срещи – да бъдат разработени стратегии за набиране на средства.



Дейност 2.3.2.1. Провеждане на срещи за идентифициране на възможностите набиране на средства

Целта на тази дейност е да бъде заявена нуждата от допълнителни средства на база на реални оценки на проблемите и нуждите от финансиране за конкретни културни ресурси. Могат да бъдат осъществени срещи с организации с голям брой членове (напр. работодателски организации, браншови камари и други организации, свързани с икономическото развитие), с местни организации, както и с отделни компании. Ангажиментът по провеждане на срещите на национално ниво следва да бъде на МТ и на МК в ролята им на водещи институции в областта на туризма и културата, а на ниво туристически район – на ОУТР и общините.

Дейност 2.3.2.2. Изработка на насоки за набиране на средства

Резултатите от проведените срещи следва да бъдат обобщени и на тази база, в случай че има възможности за финансиране, да бъдат разработени насоки за набиране на средства. Насоките трябва да включват потенциалните източници на средства, обхват на техните потенциални ангажименти, ресурси, за които могат да бъдат привлечени и начин на привличането им.

ПРИОРИТЕТ 3. РЕАЛИЗАЦИЯ НА ПОТЕНЦИАЛА НА БЪЛГАРИЯ КАТО ЦЕЛОГО-ДИШНА ДЕСТИНАЦИЯ ЗА КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ И ПОСТИГАНЕ НА ОТЛИЧИТЕЛНА ИДЕНТИЧНОСТ

Последните проучвания показват, че независимо от многообразието от ресурси, България не се възприема като дестинация за културен туризъм от целевите пазари (включително от вътрешния) и като цяло има блед имидж, без особени отличителни характеристики. Опитът на водещи културни дестинации обаче показва, че цялостното развитие на дестинациите и конкурентоспособността им в световен мащаб са пряко свързани с тяхната културна отличителност. С други думи потенциалните туристи запомнят не красивите плажове и уютните спа центрове в туристическите реклами, а уникалните културни ресурси на конкретната страна. Предвид това за реализация на потенциала на България като целогодишна дестинация за културен туризъм, е необходим нов, привлекателен, вдъхновяващ и фокусиран „разказ“ за културните ресурси на страната, представен по съвременен начин чрез съвременни маркетингови инструменти.

Стратегическа цел 3.1. Усъвършенстване на „разказа“ за България за постигане на отличителна идентичност

Културните ресурси са материална и духовна ценност, която разказва историите на общността. Те имат важна роля в модерния живот и по тази причина трябва да бъдат физически, интелектуално и/или емоционално достъпни за целевите



аудитории. С оглед на това България като културна дестинация трябва да „разкаже“ така за своето минало, настояще и бъдеще, че да бъде разбрана, почувствана и споделена.

Мярка 3.1.1. Формулиране на креативен разказ за България като дестинация за културен туризъм

За да може България да се конкурира с дестинации с огромен опит в маркетинга, брандинга и комуникациите, е необходимо при подготовката на представянето ѝ пред целевите пазари да се използва сходен модел.

Дейност 3.1.1.1. Преглед на опита на водещите дестинации

Работата в силно конкурентна среда изисква детайлно познаване на характеристиките на представянето на водещите дестинации в културния туризъм. При прегледа следва да бъдат обхванати рекламните и информационните материали, ключовите послания, комуникационните канали на всеки от основните конкуренти. Могат да бъдат изследвани и дестинации, които не са водещи в културния туризъм, но имат креативни идеи за представянето си.

Дейност 3.1.1.2. Провеждане на качествени проучвания на вътрешния и основни външни пазари за идентифициране на ключовите елементи на разказа

Целта на тези проучвания е да установят кои са елементите/характеристиките на една дестинация, които докосват сърцата на потребителите, кое ги кара да се чувстват добре на местата, които посещават, и как дестинациите допринасят за собственото им духовно усъвършенстване. Проучването трябва да открие ключовите думи, послания и картини, които ще останат в съзнанието на туристите и ще ги привлекат към културата на България.

Дейност 3.1.1.3. Подбор на специалисти по дестинационен брандинг и възлагане

За да бъдат постигнати качествени резултати, е необходим избор на качествен изпълнител. В МТ няма такава практика, но е препоръчително в конкретния случай изборът на изпълнител да е под формата на публичен конкурс, в който кандидатите да могат да представят предложенията си и да обяснят подробно на комисията по какъв начин ще гарантират постигането на заложените цели. Изпълнителят трябва да има опит в дестинационния брандинг.

Дейност 3.1.1.4. Тестване на „разказа“ чрез качествени проучвания на вътрешния и основни външни пазари

Задължителен елемент от процеса е тестването на „разказа“. Целта на тези проучвания е да установят дали този разказ „докосва“ сърцата на потребителите, т.е. дали има емоционален отзвук, дали е запомнящ се и привлекателен за споделяне, дали провокира желание за посещение.



Дейност 3.1.1.5. Представяне на разказа пред заинтересованите страни

Практиката показва, че у нас информираността за някои инициативи е ниска, от една страна, поради липса на прозрачност, а от друга – поради липса на подходящо представяне. Разказът за България като културна дестинация обаче е основа за промяна на имиджа на страната от дестинация за масов морски туризъм към емоционално и красиво място с интересна култура и история, различимо от останалите играчи на „културната сцена“. По тази причина е важно новият разказ да бъде представен пред заинтересованите страни така, че те самите да се превърнат в негови посланици.

Мярка 3.1.2. Включване на „разказа“ в националната реклама на България

За да има маркетингов смисъл, разказът за България като дестинация за културен туризъм трябва да стане част от националната туристическа реклама.

Дейност 3.1.2.1. Формулиране на рекламни послания на България като дестинация за културен туризъм

Необходимо е формулирането на кратки и съдържателни послания, които да могат да бъдат използвани във видео, аудио и онлайн съдържание.

Дейност 3.1.2.2. Изработка на национални насоки за представяне на България като дестинация за културен туризъм

Насоките ще представят цялостната визия за представянето на България като дестинация за културен туризъм и ще дадат опорни точки в работата по отношение на развитието на културния туризъм на заинтересованите страни.

Стратегическа цел 3.2. Подобряване на представянето на България като дестинация за културен туризъм

Съвременните технологии осигуряват множество възможности за креативно представяне на дестинациите, а социалните мрежи – лесен достъп до целевите аудитории. С оглед на това е необходимо в налагането на България като дестинация за културен туризъм да се търси съвременен подход, който ще ѝ позволи да се конкурира успешно на „културната сцена“ с дестинации като Италия, Гърция и Турция.

Мярка 3.2.1. Подобряване на онлайн представянето

Дейност 3.2.2.1. Актуализация на официалния туристически портал

Необходимо е извеждане на основните и водещите културни ресурси на homepage и проверка на информацията за културните ресурси, налична в портала. Планиране на следващи актуализации на официалния туристически портал с цел популяризация на приоритетните продукти. Препоръчително е да се мисли и



за нов дизайн на портала с акцент върху четирите основни туристически продукта, посочени в Актуализираната Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2014-2030 г.

Дейност 3.2.2.1. Актуализация на профилите в социалните мрежи

Ключов елемент от представянето на дестинацията са профилите в социалните мрежи и най-вече във Фейсбук и Инстаграм. Необходима е актуализация на профилите и свързването им с новия разказ за България като дестинация за културен туризъм. Разработката на планове за публикуване на съдържание е важна за постигане на последователност в изграждането на имиджа на страната като място за културен туризъм.

Мярка 3.2.2. Подобряване на туристическата реклама

България има нужда от повече креативност в туристическата реклама, така че да формира отличителната си идентичност, която ще ѝ даде конкурентно предимство в битката за посетители.

Националната туристическа реклама трябва да е запомняща се, емоционална и кратка, в съответствие с актуалните тенденции. За целите на актуализацията трябва да бъдат използвани всички налични проучвания.

Дейност 3.2.2.1. Изработка на техническо задание и възлагане

Техническото задание трябва да бъде изработено по такъв начин, че да позволи на изпълнителя да прояви креативност и да вложи опита си. На практика това означава, че трябва да бъдат описани само основни рамки, които да позволят адекватно бюджетиране. Отново е препоръчително изборът на изпълнител да е под формата на публичен конкурс, в който кандидатите да могат да представят предложенията си и да обяснят подробно на комисията по какъв начин ще гарантират постигането на заложените цели.

Дейност 3.2.2.2. Тестване на криейтив чрез качествени проучвания на вътрешния и основни външни пазари

Задължителен елемент от процеса е тестването на концепцията за рекламата, още преди да е изпълнено цялостното задание. Целта на тези проучвания е да установят дали рекламата предава вярно „разказа“ за дестинацията, дали докосва сърцата на потребителите, т.е. дали има емоционален отзвук, дали е запомняща се и привлекателна за споделяне, дали провокира желание за посещение. Препоръчително е тестовете да се извършат от независим изпълнител

Дейност 3.2.2.3. Популяризация на рекламата

За да има ефект, рекламата трябва да има собствен онлайн живот. Тя трябва да бъде популяризирана във всички социални мрежи, чрез профилите на инфлуен-



съри (напр. Майко мила!, с 88 хил. последователи) и приятели на България. Рекламата трябва да бъде включена и в представянето на България на международни и вътрешни туристически изложения и културни, спортни и други събития, както и в договорите за телевизионна реклама.

Мярка 3.2.3. Подкрепа на участниците в представянето на България като дестинация за културен туризъм на местно ниво

Целта на тази мярка е да се осигури ясна и разбираема информация за това как България да бъде представяне като дестинация за културен туризъм в прекия контакт с туристите. От ключово значение за постигане на визията е всички участници в процеса да транслират едни и същи послания и да преследват едни и същи цели.

Дейност 3.2.3.1. Подкрепа за ОУТР

В Концепцията за туристическо райониране културният туризъм (във всичките му форми) е посочен като основна специализация на шест от деветте туристически района, а в останалите е част от разширената специализация. Следователно на ОУТР имат и ще имат ключова роля в развитието културния туризъм в районите. С оглед на това те имат нужда от насоки как да използват възможностите на националната туристическа реклама в своя полза и за постигане на целите за развитие на районите. Подкрепата може да бъде осигурена както чрез осъществяване на информационни срещи, така и чрез изработката на писмени насоки.

Дейност 3.2.3.2. Подкрепа за ТИЦ

Служителите на ТИЦ осъществяват пряка комуникация с туристите, към тях на насочени конкретни въпроси, свързани с дестинацията, а отношението на туристите изначално е базирано на голямо доверие. Следователно ТИЦ могат да бъдат възприемани като ключов комуникационен канал на дестинацията. Предвид това е необходимо те да „предават“ конкретни и верни послания по този канал, които да допринасят за подобряване на имиджа на страната и постигане на отличителната ѝ идентичност. Подкрепата може да бъде осигурена както чрез осъществяване на информационни срещи, така и чрез изработката на писмени насоки.

Дейност 3.1.3.3. Организиране на съвместни инициативи и регулярно предоставяне на рекламни-информационни материали на международните ТИЦ за подобряване на информираността за България като дестинация за културен туризъм на външните пазари

Важен канал за представянето на България като културен туризъм са международните ТИЦ. Международните ТИЦ, както местните, трябва да „предават“ конкретни и верни послания, които да допринасят за подобряване на имиджа на страната като дестинация за културен туризъм и постигане на отличителната ѝ идентичност.



Дейност 3.2.3.4. Организиране на обученията и информационни срещи с екскурзоводи, вписани в Регистъра на екскурзоводите за подобряване на представянето на България като дестинация за културен туризъм на местно ниво

Дейност 3.2.3.5. Включване на изискване за запознаване с насоките за национален маркетинг на културния туризъм при регистрацията на екскурзоводите

Стратегическа цел 3.3. Осигуряване на информация и оценка на представянето на България като дестинация за културен туризъм на вътрешния и външните пазари

Към настоящия момент информацията за потребителите, целевите аудитории и конкурентите на България в областта на културния туризъм е оскъдна. Заключениета и планирането се осъществяват на база на неактуални данни и информация от външни източници. За целите на националния туристически маркетинг, както и за развитието на културния туризъм (а и за развитието на туризма изобщо), е необходимо провеждането на разнообразни проучвания, както на вътрешния, така и на външните пазари.

Мярка 3.3.1. Осигуряване на информация за културното преживяване в дестинацията и качествено профилиране на реалните и потенциалните туристи

Един от основните проблеми на националния туристически маркетинг на страната е липсата на актуални данни за туристопотоците, извън данните на НСИ за броя на посещенията на чужденци в България, пътуванията на българите в страната и дейността на местата за настаняване. Липсата на изследвания в дестинацията и на основните генериращи пазари ограничава възможностите за качествено профилиране, таргетиране и планиране. Този проблем е валиден и по отношение на културния туризъм. Последните данни за посещенията с цел културен туризъм на чужденци са от 2009/2010 г., а за пътуванията на българите – от 2014 г.

*Дейност 3.3.1.1. Оценка на преживяването по време на престоя в дестинацията (visitor surveys)**

За оценка на преживяването в дестинацията е необходимо да бъдат провеждани регулярни проучвания сред българите, пътуващи в България, и чужденците, посещаващи страната (проучвания по време на пътуванията/посещенията, т.нар. visitor surveys). Препоръчително е да се провеждат ежегодно.

*Дейност 3.3.1.2. Оценка на имиджа на България като дестинация за културен туризъм на външния и вътрешните пазари **

Необходимо е да бъдат провеждани и регулярни специализирани проучвания за оценка на разпознаемостта, възприемането, интереса и търсенето на



културен туризъм в България на вътрешния и основните външни пазари. Препоръчително е да се провежда минимум по едно проучване на две години.

* За оптимизиране на разходите могат да бъдат включени специализирани блокове въпроси за културен туризъм в изследванията за оценка на националния туристически маркетинг

Дейност 3.3.1.3. Оценка на репутацията на България като дестинация за културен туризъм в социалните медии

Социалните медии служат като платформа за комуникация по време на етапите на вдъхновение и споделяне на пътуванията и предоставят информация, позволяваща измерването на цялостното туристическо преживяване, свързано с дестинацията. Използването на big data за анализ на онлайн репутацията може да предостави много ценна информация за дестинацията и туристическия сектор (напр. предоставяни услуги, ценово позициониране, атмосфера, емоционален заряд на дестинацията, качество на храната и други), като това може да бъде сегментирано според различни критерии, произход на мнения и т.н.

Мярка 3.3.2. Качествено профилиране на реалните и потенциалните туристи на база на данните от проучванията

Дейност 3.3.2.1. Обработка и анализ на информацията от проучванията

Профилирането ще бъде осъществено на база на проучванията по мярка 1.2.2. Необходимо е освен стандартни демографски характеристики, да се набере информация, на база на която да бъдат изведени пазарни сегменти – напр. психологически и поведенчески профили, мотивационни фактори и други.

Дейност 3.3.2.2. Преглед на външни източници с данни за пътуващите с цел културен туризъм

Водещите дестинации в световен мащаб влагат значителни средства в проучвания и анализи на целевите си аудитории и пазарите като така обезпечават информационно както организациите за управление на дестинациите, така и бизнеса. Европейската комисия също публикува разнообразни аналитични материали, свързани с културен туризъм и профилиране на пътуващите. Тази информация е от значение, тъй като дава външен поглед, който изследванията в дестинацията не могат да осигурят. Предвид това заедно с анализа на данните от проучванията е необходимо, за осъществяване на качествено профилиране, да бъдат търсени и анализирани и данни от външни източници.

Мярка 3.3.3. Представяне на резултатите пред заинтересованите страни

Резултатите от проучванията са от изключително значение както за туристическия бизнес, така и за институциите и организациите, работещи в сферата на културата. Добър пример за осигуряване на информация за туристическия бизнес е корпоративният сайт на VisitBritain, където са публикувани всички изследвания,



осъществявани от дестинацията, заедно с друга информация в помощ на бизнеса (<https://www.visitbritain.org/england-research-insights>).

Дейност 3.3.3.1. Провеждане на събитие за представяне на резултатите

Представянето на резултатите от проучванията може да бъде осъществено на нарочно организирано събитие, в което участват широк кръг от заинтересовани страни. От полза би било да се предвиди и онлайн излъчване на представянето и дискусиата на живо, така че информацията да може да достигне до максимално голяма аудитория.

Дейност 3.3.3.2. Публикуване на резултатите

Пълните резултати следва да бъдат публикувани на интернет страницата на МТ, както и на интернет сайтовете на ОУТР (ако съществуват към този момент)

Стратегическа цел 4.4. Балансирано развитие на видовете културен туризъм като част от културния туристически продукт на България

В периода 2020-2025 г. културният туризъм трябва да се развива като следва актуалните тенденции в сектора, използва новите възможности за привличане на туристи към съществуващия капацитет и създава благоприятна икономическа среда за сътрудничество между всички заинтересовани страни. Те следва да партнират за изграждането на система, в която различните типове културен туризъм (културно-исторически, фестивален, събитиен и творчески, религиозен и колониален, кулинарен и винен) могат да бъдат предлагани според предпочитанията на туристите като атрактивни и предпочитани поотделно или в комбинации, както и с други видове специализиран туризъм.

Мярка 4.4.1. Унифициране на начина на представяне на видовете културен туризъм в съответствие с насоките за национално маркетинг на културния туристически продукт

За постигане на последователност и синхрон в работата с целевите аудитории е важно да има унифицирано представяне на подпродуктите, в съответствие с насоките за национално маркетинг на културния туристически продукт.

Дейност 4.4.1.1. Провеждане на срещи за синхронизиране на представянето на културния туризъм и подвидовете му сред заинтересованите страни по туристически райони

Дейност 4.4.1.2. Изготвяне на дигитални информационни материали за подвидовете културен туризъм в съответствие с националните насоки



Мярка 4.4.1. Насърчаване на крос-пазарното предлагане

Проучванията показват, че културният туризъм, освен основна, може да бъде и допълваща дейност към всяко пътуване, включително и към бизнес пътуванията (актуална световна тенденция). С оглед на това е необходимо да се търсят възможности за предлагане на комбинации от преживявания, така че да се постигне възможно най-голям икономически принос от пътуването. Възможностите в тази насока са много, но основните трябва да се търсят в комбинирането между подвидовете културен туризъм и в комбинирането на културен туризъм като цяло с други основни видове туризъм. Добър пример за крос-пазарно предлагане са културно-историческите дестинации и дестинациите за кулинарен и винен туризъм.

Дейност 4.4.4.1. Изработка на специализирани дигитални рекламни-информационни материали (онлайн брошури, онлайн реклами и други) с крос-пазарни комбинации по туристически райони

За целите на развитието на туристическите райони и видовете туризъм следва да бъдат изработени специализирани рекламни материали, които да подкрепят ОУТР в маркетингането на районите. Материалите трябва да включват информация за културния туризъм в района и възможности за комбиниране на преживявания в съответствие с разширената специализация на района.

Мярка 4.1.4. Насърчаване на развитието на подвидовете културен туризъм

Дейност 4.1.4.1. Допълване и подобряване на представянето на културно-историческите дестинации

Унифициране, повече атрактивност, повече запомнящи се снимки, включване в националния туристически портал, популяризация.

Включване на възможности за посещения на събития и досег с местната култура и творчество.

Дейност 4.1.4.2. Допълване и подобряване на представянето на дестинациите за винено-кулинарен туризъм

Унифициране, повече атрактивност, повече запомнящи се снимки, включване в националния туристически портал, популяризация

Включване на възможности за посещения на събития и досег с местната култура и творчество.

Дейност 4.1.4.3. Разработка на дестинации за религиозен и поклонически туризъм



Дейност 4.1.4.4. Разработка на дестинации за религиозен и поклонически туризъм

Дейност 4.1.4.5. Усъвършенстване на националния събитиен календар

Унифициране и подобряване на представянето на събитията, прехвърляне на календара на онлайн платформа с възможност за търсене и сортиране по време и място на провеждане, добавяне на туристически район, в който се провежда събитието и възможности за посещение на културни атракции в рамките на посещението на събитието.