ЧИПРОВЦИ
Цветове от България

Десислава Алексова

Устойчиво развитие на община Чипровци като туристическа дестинация.

Създаване на туристически бранд и стратегическо планиране

2021

За буквите О писменех

Десислава Алексова

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ОБЩИНА ЧИПРОВЦИ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ. СЪЗДАВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНД И СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ

Dessislava Alexova

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE MUNICIPALITY OF CHIPROVTSI AS A TOURIST DESTINATION. CREATION OF A TOURIST BRAND AND STRATEGIC PLANNING

За буквите
О писменехъ

https://creativo.space

The book was published with the assistance and the financial support of Creativo.com Ltd and Chiprovtsi Municipality.

© Dessislava Alexova, PhD, author, 2021
© Assoc. Prof. Rumen Draganov, PhD, scientific editor, 2021
© Prof. DSc Maria Vodenska, Assoc. Prof. Yordan Yordanov, PhD, scientific reviewers, 2021
© Vihra Ognyanova, design cover, 2021
© Academic Publisher "Za bukvite – O pismeneh", 2021
ISBN 978-619-185-510-0

Десислава Алексова

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ОБЩИНА ЧИПРОВЦИ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ. СЪЗДАВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНД И СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ

Монография

Академично издателство „За буквите – О писменехъ“
София, 2021

https://creativo.space

Книгата е издадена със съдействието
и финансовата подкрепа на фирма „Креативо.ком“ ЕООД
и Община Чипровци.

© д-р Десислава Алексова, автор, 2021
© доц. д-р Румен Драганов, научен редактор, 2021
© проф. д.г.н. Мария Воденска, доц. д-р Йордан Йорданов, научни рецензенти, 2021
© Вихра Огнянова, дизайн на корицата, 2021
© Академично издателство „За буквите – О писменехъ“, 2021
ISBN 978-619-185-510-0

СЪДЪРЖАНИЕ

ПРЕДГОВОР **9**

УВОД **17**

Глава първа.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО **23**

1.1. Теоретични постановки 24

1.1.1. Териториална система на отдиха и туризма 24

1.1.2. Туристическа дестинация 30

1.1.2.1. Жизнен цикъл на туристическа дестинация *33*

1.1.2.2. Продукт и продуктова политика на туристическа дестинация *39*

1.1.2.3. Маркетингова и комуникационна политика на туристическа дестинация *45*

1.1.2.4. Концептуална рамка на устойчивото развитие на туристическа дестинация *50*

1.1.3. Създаване на туристически бранд на формираща се дестинация 57

1.1.3.1. Същност на понятието бранд. Културен бранд *58*

1.1.3.2. Особености на бранда на туристическа дестинация *64*

1.1.3.3. Иновативен подход за създаване и управление на бранд и брандова личност на туристическа дестинация *66*

1.1.4. Туристическо райониране и микрорайониране 71

1.2. Направени досега проучвания на различни аспекти на устойчивото развитие на туризма в избрани туристически дестинации в България 82

1.2.1. Европейска система от индикатори за устойчиво развитие на туризма (ETIS) и прилагането ѝ на местно ниво по примера на Ботевград 82

1.2.2. Концепция за туристическо микрорайониране по примера на Ботевград, Костинброд и Горна Малина 92

1.2.3. Разработване и внедряване на доброволна сертификация за качество по примера на Ботевград и Горна Малина 106

1.2.4. Концепция за създаване на уикиград по примера на Монмътопедия и УикиБотевград 111

1.3. Методически аспекти на проучването на устойчивото развитие на туристическа дестинация Чипровци 116

1.3.1. Методически аспекти за анализ и оценка на устойчиво развитие на туристическа дестинация и създаване на туристически бранд 116

1.3.2. Методика за проучване на туристическите ресурси в община Чипровци 121

Глава втора. ПРОУЧВАНЕ И АНАЛИЗ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ОБЩИНА ЧИПРОВЦИ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ 129
2.1. Проучване на външната среда и факторите, влияещи върху устойчивото туристическо развитие в община Чипровци 130
2.1.1. Регионално развитие 130
2.1.2. Правна и институционална рамка 133
2.1.3. Политически фактори 138
2.1.4. Икономически фактори 141
2.1.5. Социално-културни фактори 143
2.1.6. Екологични фактори 146
2.1.7. Технологични фактори 148
2.2. Проучване на вътрешните фактори, влияещи на устойчивото туристическо развитие в община Чипровци 150
2.2.1. Местоположение и транспортна достъпност 150
2.2.2. Икономическа характеристика 152
2.2.3. Социално-демографска характеристика 153
2.2.4. Култура и образование 154
2.2.5. Здравеопазване и комунално-битови нужди 156
2.3. Проучване и анализ на туристическия потенциал на община Чипровци 157
2.3.1. Териториален обхват и селищна система 159
2.3.2. Туристически ресурси 166
2.3.2.1. Природни туристически ресурси 167
2.3.2.2. Антропогенни туристически ресурси 172
2.3.3. Материално-техническа база и условия за развитие на туризма 182
2.3.4. Роля на кадрите за развитие на туризма на местно ниво 189
2.3.5. Роля на местната власт за устойчивото развитие на туризма 191
2.3.6. Туристическо предлагане и условия за устойчиво развитие на туризма в община Чипровци 193
2.4. SWOT анализ на туристическия сектор в община Чипровци 197
2.5. Изводи от проучването на туристическата среда и SWOT анализа 205

Глава трета. РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРОУЧВАНЕТО И АНАЛИЗА НА ОБЩИНА ЧИПРОВЦИ КАТО ФОРМИРАЩА СЕ ДЕСТИНАЦИЯ И СЪЗДАВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНД 213
3.1. Резултати от проведените интервюта, фокус групи и анкетни проучвания сред жителите на община Чипровци 213
3.1.1. Резултати от проведените интервюта и работа с фокус групи 214
3.1.2. Резултати от проведените анкетни проучвания сред местните жители на община Чипровци 219

3.1.3. Резултати от проведените анкетни проучвания сред потенциалните туристи в община Чипровци 230
3.2. Развитие на туристическия продукт и резултати от проучването на туристическото търсене и добри практики 238
3.2.1. Основни изводи за предлагането на устойчив туристически продукт на територията на община Чипровци 238
3.2.1.1. Устойчиво развитие на селския и аграрния туризъм 239
3.2.1.2. Устойчиво развитие на планинския и екотуризма 240
3.2.1.3. Устойчиво развитие на приключенския и екстремния туризъм 242
3.2.1.4. Устойчиво развитие на спортния и деловия туризъм 243
3.2.1.5. Устойчиво развитие на културния и креативния туризъм 245
3.2.1.6. Устойчиво развитие на религиозния и поклоническия туризъм 248
3.2.1.7. Устойчиво развитие на фестивалния туризъм 249
3.2.1.8. Устойчиво развитие на образователния и доброволческия туризъм 250
3.2.2. Резултати от проучването на туристическото търсене 252
3.2.2.1. Основни изводи за туристическото търсене и потребителските нагласи 254
3.2.2.2. Профил на туристите и сегментиране на пазара 259
3.2.3. Резултати от проучването на добри практики 263
3.2.3.1. Прилагане на интердисциплинарен подход на обучение при провеждане на международни пътуващи университети 263
3.2.3.2. Подкрепа на местни бизнес инициативи по проект „Да свържем опазването на природата с устойчивото развитие на селските райони“ 274
3.2.3.3. Предложение за създаване на трансграничен природен парк „Западна Стара планина“ 280
3.2.3.4. Инициатива „Мост между културите“ 284
3.3. Туристическо микрорайониране и мониторинг на устойчивото развитие на туризма в община Чипровци 288
3.3.1. Микрорайониране на дестинацията 288
3.3.2. Механизми за мониторинг и контрол на устойчивото развитие на туризма в община Чипровци 299
3.3.3. Извеждане на индикатори за устойчиво развитие на туризма ETIS за целите на община Чипровци 300
3.4. Създаване на туристически бранд Чипровци 306
3.4.1. Прилагане на иновативен подход за създаване и управление на туристически бранд Чипровци 306
3.4.2. Маркетингови и комуникационни насоки за популяризиране на туристически бранд Чипровци 314

3.4.2.1. Цели и послания *315*
3.4.2.2. Идентифициране на заинтересовани страни и целеви аудитории *315*
3.4.2.3. Комуникационни дейности и медиапланиране *316*
3.4.2.4. Общи насоки за създаване на туристическия портал *319*
3.4.2.5. Онлайн комуникации *323*
3.4.2.6. Онлайн реклама *324*
3.4.3. Маркетингов план 324

Глава четвърта.
ПЛАНИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ ЧИПРОВЦИ – СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ И ПРИОРИТЕТИ ЗА УСТОЙЧИВОТО ТУРИСТИЧЕСКО РАЗВИТИЕ 333
4.1.1. Мисия и визия за устойчиво развитие на туризма в община Чипровци 334
4.2. Основни принципи за устойчивост 334
4.3. Стратегически цели за устойчиво развитие на дестинацията 335
4.4. Стратегически приоритети 337
4.4.1. Стратегически приоритет 1: Създаване и промотиране на туристически бранд Чипровци *337*
4.4.2. Стратегически приоритет 2: Развитие на туристическите зони в община Чипровци и създаване на регионален туристически продукт *347*
4.4.3. Стратегически приоритет 3: Подобряване на общата инфраструктура и достъпността на средата *349*
4.4.4. Стратегически приоритет 4: Институционално развитие, координация и партньорство със заинтересованите страни *350*
4.4.5. Стратегически приоритет 5: Устойчиво развитие на специализирани видове туризъм на територията на община Чипровци *353*
4.5. План за действие 2021 – 2031 г. 356

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 365
ПРИЛОЖЕНИЯ 371
СПИСЪК НА ФИГУРИТЕ 384
СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ 386
СПИСЪК НА СЪКРАЩЕНИЯТА 387
БИБЛИОГРАФИЯ 389
БЕЛЕЖКИ НА РЕЦЕНЗЕНТИТЕ 405

CONTENTS

FOREWORD **9**

INTRODUCTION **17**

Chapter One.
THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FRAMEWORK OF THE STUDY **23**

1.1. Theoretical formulations 24

1.1.1. Territorial system for recreation and tourism 24

1.1.2. Tourist destination 30

1.1.2.1. Life cycle of a tourist destination *33*

1.1.2.2. Product and product policy of a tourist destination *39*

1.1.2.3. Marketing and communication policy of a tourist destination *45*

1.1.2.4. Conceptual framework for sustainable development of a tourist destination *50*

1.1.3. Creating a tourist brand of an emerging destination 57

1.1.3.1. The essence of the concept Brand. Cultural brand *58*

1.1.3.2. Features of the brand of a tourist destination *64*

1.1.3.3. An innovative approach for the creation and management of brand and brand personality of a tourist destination *66*

1.1.4. Tourist zoning and micro – zoning 71

1.2. Studies done so far on various aspects of sustainability development of tourism in selected tourist destinations in Bulgaria 82

1.2.1. European system of indicators for sustainable development of Tourism (ETIS) and its implementation at a local level following the example of Botevgrad 82

1.2.2. Concept for tourist micro-distribution following the example of Botevgrad, Kostinbrod and Gorna Malina 92

1.2.3. Development and implementation of voluntary certification for quality following the example of Botevgrad and Gorna Malina 106

1.2.4. Concept for creating a wikitown following the example of Monmotopedia and WikiBotevgrad 111

1.3. Methodological aspects of the study of sustainability development of the tourist destination Chiprovtsi 116

1.3.1. Methodological aspects for analysis and assessment of the sustainable development of a tourist destination and creation of a tourist brand 116

1.3.2. Methodology for research of tourist resources in the municipality of Chiprovtsi 121

Chapter Two.
STUDY AND ANALYSIS OF THE OPPORTUNITIES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF CHIPROVTSI MUNICIPALITY AS A TOURIST DESTINATION..... 129
2.1. Study of the external environment and the factors influencing sustainable tourism development in Chiprovtsi municipality..... 130
2.1.1. Regional development..... 130
2.1.2. Legal and institutional framework..... 133
2.1.3. Political factors 138
2.1.4. Economic factors 141
2.1.5. Socio-cultural factors 143
2.1.6. Environmental factors..... 146
2.1.7. Technological factors 148
2.2. Study of the internal factors influencing the sustainability tourist development in Chiprovtsi municipality..... 150
2.2.1. Location and transport accessibility..... 150
2.2.2. Economic characteristics 152
2.2.3. Socio-demographic characteristics..... 153
2.2.4. Culture and education 154
2.2.5. Healthcare and communal needs..... 156
2.3. Research and analysis of the tourist potential of Chiprovtsi municipality..... 157
2.3.1. Territorial scope and municipal system 159
2.3.2. Tourist resources..... 166
2.3.2.1. Natural tourist resources.....167
2.3.2.2. Anthropogenic tourist resources.....172
2.3.3. Material and technical base and conditions for tourism development..... 182
2.3.4. Role of staff for tourism development at a local level..... 189
2.3.5. The role of local government in the sustainable development of tourism 191
2.3.6. Tourist offers and conditions for sustainable development of tourism in Chiprovtsi municipality 193
2.4. SWOT analysis of the tourism sector in Chiprovtsi municipality .. 197
2.5. Conclusions from the study of the tourist environment and the SWOT analysis 205
Chapter Three.
RESULTS OF THE STUDY AND ANALYSIS OF THE MUNICIPALITY OF CHIPROVTSI AS A FORMING DESTINATION AND THE CREATION OF A TOURIST BRAND 213
3.1. Results of the conducted interviews, focus groups and questionnaires surveys among the residents of Chiprovtsi municipality..... 213
3.1.1. Results from the conducted interviews and from the work with focus groups 214

3.1.2. Results of the conducted surveys among the local residents of Chiprovtsi municipality 219
3.1.3. Results of the conducted surveys among potential tourists in Chiprovtsi municipality 230
3.2. Development of the tourist product and results of the study of tourism demand and good practices 238
3.2.1. Main conclusions for the offer of a sustainable tourism product on the territory of Chiprovtsi municipality 238
3.2.1.1. Sustainable development of rural and agricultural tourism 239
3.2.1.2. Sustainable development of mountain tourism and ecotourism 240
3.2.1.3. Sustainable development of adventure and extreme tourism 242
3.2.1.4. Sustainable development of sports and business tourism 243
3.2.1.5. Sustainable development of cultural and creative tourism 245
3.2.1.6. Sustainable development of religious and pilgrimage tourism 248
3.2.1.7. Sustainable development of festival tourism 249
3.2.1.8. Sustainable development of education and volunteer tourism 250
3.2.2. Results of the survey for tourist demand 252
3.2.2.1. Basic conclusions for tourist demand and consumer attitudes 254
3.2.2.2. Tourist profile and market segmentation 259
3.2.3. Results of the study of good practices 263
3.2.3.1. Applying an interdisciplinary approach to learning when conducting international traveling universities 263
3.2.3.2. Support for local business initiatives under the project "To connect nature conservation with the sustainable development of rural areas" 274
3.2.3.3. Proposal for the creation of a transboundary natural park called "Western Stara Planina" 280
3.2.3.4. The Bridge between "Cultures Initiative" 284
3.3. Tourist micro-distribution and monitoring sustainable tourism development in Chiprovtsi municipality 288
3.3.1. Destination micro-distribution 288
3.3.2. Monitoring and control mechanisms for Sustainable tourism development in Chiprovtsi municipality 299
3.3.3. Derivation of indicators for sustainable development of tourism ETIS for the purposes of Chiprovtsi municipality 300
3.4. Creation of a tourist brand Chiprovtsi 306
3.4.1. Applying an innovative approach for the creation and management of the tourist brand Chiprovtsi 306
3.4.2. Marketing and communication guidelines for promoting the tourist brand Chiprovtsi 314
3.4.2.1. Objectives and messages 315

3.4.2.2. Identification of stakeholders and target audiences.....315
3.4.2.3. Communication activities and media planning.....316
3.4.2.4. General guidelines for the creation of the tourist portal 319
3.4.2.5 Online Communications.....323
3.4.2.6. Online advertising.....324
3.4.3. Marketing plan 324

Chapter Four.
TOURIST DESTINATION PLANNING
CHIPROVTSI – STRATEGIC GOALS AND PRIORITIES
FOR SUSTAINABLE TOURIST DEVELOPMENT..... 333
4.1. Mission and vision for the sustainable development of tourism in Chiprovtsi municipality 334
4.2. Basic principles of sustainability..... 334
4.3. Strategic goals for the sustainable development of the destination 335
4.4. Strategic priorities 337
4.4.1. Strategic Priority 1: Creation and promotion of the tourist brand Chiprovtsi 337
4.4.2. Strategic priority 2: Development of tourist areas in Chiprovtsi municipality and the creation of a regional tourist product..... 347
4.4.3. Strategic Priority 3: Improving the overall infrastructure and the accessibility of the environment..... 349
4.4.4. Strategic Priority 4: Institutional Development, coordination and partnership with stakeholders..... 350
4.4.5. Strategic Priority 5: Sustainable development of specialized types of tourism on the territory of Chiprovtsi municipality..... 353
4.5. Action Plan 2021 – 2031 356

CONCLUSION..... 365
ANNEXES..... 371
LIST OF FIGURES..... 384
LIST OF TABLES 386
LIST OF ABBREVIATIONS 387
BIBLIOGRAPHY 389
REVIEWERS 'NOTES..... 405

ПРЕДГОВОР

Целта на тази книга е да запознае потенциалните читатели с основните принципи и научноизследователски подходи при проучвания на туристическата среда и устойчивото развитие на туристическа дестинация, създаване на туристически бранд, както и организация и технология на стратегическо планиране на местно ниво.

Основен мотив за написването ѝ са реализираните проекти и инициативи в района, в който съм участвала през годините, създадените контакти, партньорства, приятелства и взаимоотношения с местната общност, както и възможността да адаптирам, апробирам и приложа на практика свои научноизследователски разработки.

Допълнителен мотив ми е възможността да адаптирам съобразно местните условия и дадености на региона разработения и внедрен частично в няколко общини в България модел за устойчиво развитие на формираща се туристическа дестинация по примера на община Ботевград. Предизвикателство се явява прилагането и обогатяването на методиката, разработена за индустриална община с ниска безработица, отлични транспортни връзки и близост до столицата, в обезлюдяваща се крайгранична дестинация, каквато е Чипровци, част от най-бедния регион в Европа, и се характеризира с все по-влошаващи се демографски фактори и социално-икономически характеристики.

В качеството ми на активен член на Българската туристическа камара и Асоциацията на парковете в България, **главен асистент в Международното висше бизнес училище (МВБУ) – Ботевград**, член на Консултативния съвет към министъра на туризма и на **Обществения съвет към Министерството на туризма, доброволец и активист на Коалиция „За да остане природа в България“ имах възможност да приложа своя практически опит в настоящата монография, а също така и професионалния ми опит в туроператорски фирми, дирекцията на природен парк „Витоша“, Националния природонаучен музей – БАН, и неправителствени организации** в областта на екологията, образованието и туризма.

В качеството си на експерт по туризъм съм **участвала в над 20 международни проекта, свързани с регионалното развитие на туризма. Ръководител съм на проекта по програма IPA-INTERREG България – Сърбия CB007.2.12.121 „Приказката на килима: Създаване и първоначално маркетиране на нов трансграни-**

чен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“.

В периода 2013 – 2017 г. бях **част от организационния екип на т.нар. Международни пътуващи университети** на Софийско гражданско сдружение „Щастливеца“ и образователна мрежа „Място за бъдеще“ в Чипровци и Западна Стара планина, чиито дейности са насочени към интердисциплинарно обучение и учене чрез пример в реална среда.

Имам **17-годишен преподавателски опит в Нов български университет, Висшето училище по агробизнес и развитие на регионите, Частен професионален колеж „Интербизнес“, Център за професионално обучение на планински водачи**, сертифициран обучител съм по ключови компетенции на педагогически специалисти. **Автор съм на над 60 научни публикации**, част от които в международни реферирани издания. **Участвам активно в проучвания, научни конференции и симпозиуми, дебати и обществени събития,** свързани с насърчаване на гражданското общество, развитието на туризма и опазването на околната среда. **Инициатор и участник съм в редица доброволчески мероприятия, дискусионни форуми и събитийни прояви**.

Натрупаният практически опит и научноизследователска дейност с приложна насоченост при развитие и реализиране на продуктовата политика на общините Ботевград, Челопеч, Костинброд, Горна Малина, Своге и други, както и успешно защитената дисертация в професионално направление 3.9 „Туризъм“ от област „Социални, стопански и правни науки“ на тема „Изследване на туристическия потенциал на община Ботевград за устойчиво развитие на дестинацията“, която намира приложение във все повече общини в страната, са допълнителен стимул за надграждане на научната и практико-приложната ми работа до момента и изготвянето на настоящата разработка.

Тази книга е предназначена както за студенти бакалаври и магистри, изучаващи туризъм, маркетинг и масови комуникации в различните университети, стопански, журналистически и географски факултети в страната, така и за преподаватели и експерти по туризъм, маркетинг и връзки с обществеността, туристически организации, институции и предприемачи в областта на туризма. Заедно с това тя е полезно практическо ръководство за местните власти и организациите за управление на туристическите райони в страната.

Книгата нямаше да стане реалност без цялостната и безрезервна лична и институционална подкрепа на г-н Пламен Петков, кмет на община Чипровци, на когото бих искала да изразя специални благодарности.

Искам да благодаря на г-жа Лена Гайдарска, президент на Международното висше бизнес училище, която ме насърчи и вдъхнови да насоча хабилитационния си труд към Чипровския край.

Специални благодарности на г-н Никола Николов, местен краевед, учител по химия и багрене и бивш директор на ОУ „Петър Парчевич“ в Чипровци, за задълбочените познания, които придобих за Чипровския край от него, историите и легендите, които ми разказа, методическите съвети и насоки, които ми даде във връзка с историческата и етнографската интерпретация на факти и събития.

Благодарности на г-жа Йорданка Замфирова, председател на Сдружение ЧАР в Чипровци за предоставените материали, участието в дискусии, интервюта, работни срещи и проучвания, споделянето на знания, опит и позиции в качеството си на местен лидер на мнение.

Благодарности на моите рецензенти проф. д.г.н. Мария Воденска и доц. д-р Йордан Йорданов за оказаното внимание, методическата помощ, напътствията, високата оценка и положителните рецензии за настоящата книга.

Специална благодарност изказвам на всички участници във фокус групите и участниците в екипите, свързани с отделните проучвания и инициативи и по-специално на д-р Анита Комитска, директор на Историческия музей – Чипровци, и на нейния екип, както и на Спасимир Пилев – инициатор на идейния проект за създаването на Чипропедия – вторият уикиград в България. Благодаря на преподавателите от Международното висше бизнес училище, на външните експерти, представителите на неправителствени организации и най-вече на д-р Татяна Димитрова, г-жа Виктория Стоева и г-н Константин Занков, с които работихме най-активно в екип по разработването на Средносрочната маркетингова стратегия за устойчиво развитие на туризма в трансграничния регион на Чипровци и Пирот 2021 – 2025 г. по проекта „Приказката на килима“*, както и на инж. Стефан Ковачев за всеотдайността му в консултантските услуги по проекта.

Благодарности на д-р Петър Димов за помощта като ГИС експерт, на г-жа Вихра Огнянова за предоставените професионални дизайнерски услуги, разработването на туристическо лого и сертификат за качество на дестинацията.

Благодарности за вдъхновението на моите колеги, приятели и съмишленици от СГС „Щастливеца“ и образователната мрежа „Място за бъдеще“, на изявени местни личности, сред които видната килимарка Юлка Игнатова, г-жа Лена Йорданова, директор на ОУ „Петър Парчевич“ в Чипровци, колоритният местен поет Георги Костодинов, чипровските младежи, които дадоха свежи идеи и предложния.

*Проектът „Приказката на килима: Създаване и първоначално маркетиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“ с номер CB007.2.12.121 е финансиран по програма Interreg IPA-CBC Bulgaria – Serbia. Водещ партньор е Международното висше бизнес училище, а ръководител – гл. ас. д-р Десислава Алексова. Проектни партньори са: Исторически музей – Чипровци, и Музей на Понишавието – Пирот. Проектът е разработен по Приоритетна ос: 1: Устойчив туризъм и Специфична цел: Трансграничен туристически продукт: извличане на икономически ползи от развитието на природното и културното наследство в граничния район чрез създаване на обща трансгранична туристическа дестинация.

В настоящата книга с позволение на водещия партньор са включени, преработени и допълнени от автора част от резултатите от експертната работа по Дейност 1, разработени от широк авторски колектив с участието на преподаватели и експерти на МВБУ, външни експерти, представители на Исторически музей – Чипровци, Музей на Понишавието – Пирот, Община Чипровци, Община Пирот, местни сдружения и представители на артистичните среди от трансграничния район, в това число проучване на килимарските традиции и туристическия потенциал в трансграничния район на Чипровци и Пирот; SWOT анализ и маркетингов план; концепции на туристически продукт, концепции за разработване на маркетингови инструменти по проекта: брошура, мултимедийно съдържание и сайт, както и материали, включени в Средносрочната маркетингова стратегия за устойчиво развитие на туризма в трансграничния регион на Чипровци и Пирот 2021 – 2025 г.

УВОД

В последния годишен доклад през 2019 г. експертите на UNWTO прогнозираха за 2020 г. ръст от 3 до 4% в международните туристически пристигания. Непредвидим фактор, какъвто е пандемията COVID-19, промени всички очаквания. Така 2020 г. се оказа безпрецедентна за световния туризъм – през първите 8 месеца на годината международните пътувания бележат спад от 70%, отчитат от Световната организация по туризъм UNWTO World Tourism Barometer. Причина за този удар по световния туризъм бе пандемията, а рестрикциите продължават да ограничават реализирането на туристически пътувания и днес. Нито несигурността, съпътстваща Brexit през 2019 г., нито основни промени в сектора като фалита на туроператора Thomas Cook и на няколко нискотарифни авиолинии в Европа са причинявали толкова силен удар на развитието на световния туризъм. През 2019 г. въпреки посочените проблеми международните туристически пристигания (при реализирана нощувка на посетител) отбелязаха ръст от 4% и достигнаха 1,5 млрд. в световен план. Така 2019 г. бе поредната година на силен растеж на международните туристически пристигания.[1]

Според UNWTO World Tourism Barometer международните пристигания намаляха с 81% през юли и 79% през август 2020 г. – традиционно двата най-натоварени месеца през годината. Отливът на туристи до месец август представлява 700 млн. по-малко пристигания в сравнение със същия период на предходната 2019 г., а в загуби това се изчислява на 730 млрд. долара от международен туризъм. Това е осем пъти повече от загубите, причинени от глобалната икономическа и финансова криза през 2009 г. Главният секретар на UNWTO заявява, че огромните и драматични финансови, икономически и социални последствия налагат спешна необходимост от безопасно рестартиране на туризма своевременно и координирано.[2]

Тези тенденции при световния туристически пазар наред с допускането на системни грешки при планирането и развитието на туризма в българските общини налагат преосмисляне на управлението

---

[1] IPK International World Travel Monitor, посетен на 15.11.2020 https://www.ipkinternational.com/en/press

[2] UNWTO, UN Tourism News #17 – 2 November 2020 https://www.unwto.org/news/unwto-and-fao-to-work-together-on-developing-tourism-for-rural-development

на дестинациите и поставяне на акцент върху тяхната идентичност и уникалност. Това може да се постигне чрез създаване на туристически бранд и ефективното му управление. Очертаването на стратегически насоки за устойчиво развитие на туризма в българските общини и подборът на работещи механизми за прилагането им в практически аспект следва да бъдат част от националната политика за спасяване на туризма в страната.

Развитието на туризма зависи в голяма степен от ангажираността на публичния сектор, тъй като този бизнес е твърде интегриран с другите публични услуги: водоснабдяване, електроснабдяване, интернет достъп и комуникации, благоустрояване на населените места, състояние на транспортната инфраструктура, достъп към и до туристически атракции и обекти, чистота, здравеопазване, сигурност. Наличието или липсата на проекти, подкрепящи туристическата инфраструктура на определена територия, имат съществено значение за конкурентоспособността на туризма. Затова и политиката на общинските власти и тяхното отношение към проблемите на сектора са сред ключовите фактори за развитието на една туристическа дестинация.

В контекста на политическата среда в България община Чипровци се намира в не особено благоприятно положение. Кметът на общината демонстрира политическа воля за развитие на туристическия сектор и готовност за целеви действия в тази посока, но те все още не са достатъчни. Все още не е създаден консултативен съвет по въпросите на туризма. Липсват задълбочени проучвания, програмни и стратегически документи в областта на туризма. Няма служител в общинската администрация, в чиято длъжностна характеристика да фигурира текст, свързан с маркетинг на туризма. Секторът на туристическите услуги не е развит в синхрон с националните пропорции и през последните години има затихващи функции. Липсва добре функционираща икономика. Преобладават предимно микропредприятия с търговско-аграрна структура. Социално-демографските тенденции също не са благоприятни. Традиционно общината се характеризира с висока безработица и отрицателни миграционни процеси.

Актуалността на темата се свързва с неразпознаваемостта и неефективното използване на туристическите ресурси в община Чипровци на настоящия етап въпреки включването на килимарските традиции в Списъка на световното нематериално културно наследство на ЮНЕСКО. Туризмът не фигурира във визията на програмни документи и практически все още липсват достатъчно реализирани целенасочени местни политики в сектора. Същевременно устойчивото развитие е заложено в Националната стратегия за развитие на

туризма и представлява приоритет на Световната туристическа организация. Това налага адаптиране и прилагане на работещ модел и утвърдени методики за устойчиво развитие на туристическа дестинация.

Обект на изследване е община Чипровци в качеството на териториална система за отдих и туризъм. Като туристическа дестинация общината притежава ограничени ресурси за развитие на някои специализирани видове туризъм. Съхранената природа, растителното и животинското разнообразие и защитените зони са основна предпоставка за развитие на екологичен и в частност орнитоложки и ботанически туризъм. Благоприятните форми на релефа в съчетание с малки пещери и водопади биха могли да привличат туристи за планински, приключенски и екстремен спорт и туризъм. Историческите и религиозните паметници са основа за комплексно предлагане на културен, фестивален и религиозен туризъм. Благоприятни възможности има за развитие на образователен и доброволчески туризъм. Ресурсите на община Чипровци все още не се използват рационално за устойчиво развитие на алтернативни видове туризъм, като основен ограничаващ фактор е отдалечеността на дестинацията от основните пътни артерии, столицата и по-големите областни градове Велико Търново, Русе и др. Общината няма работеща дългосрочна стратегия за развитие на туризма все още, но вече има усилия на местната власт в тази насока, като за основа е положен научноизследователски подход и се работи върху Програма за развитие на туризма на община Чипровци 2021 – 2027 г.

Предмет на изследване в книгата са: 1) проучването, анализът и оценката на туристическия потенциал на община Чипровци (туристически ресурси/атракции, човешки ресурси, материална база, административен капацитет), като подсистеми на териториалната система за отдиха и туризма) ТСОТ и изследване на взаимовръзките между тях, 2) възможностите за създаване на туристически бранд и 3) стратегическо планиране на устойчивото туристическо развитие на дестинацията.

Целта на изследването обхваща анализ и оценка на ресурсния потенциал, създаване на туристически бранд, както и формулиране на стратегически цели и приоритети за устойчиво развитие на туризма в община Чипровци.

Във връзка с посочената цел са формулирани следните основни изследователски задачи:

1. Изясняване на същността на ТСОТ на местно пространствено ниво и разкриване на взаимовръзките на отделните подсистеми.

2. Анализ и оценка на подсистемите на ТСОТ на община Чип-

ровци за очертаване на нейната продуктова политика и насоките за устойчиво развитие.

3. Методика за оценка на туристическите ресурси и извеждане на критерии за оценка на туристическия потенциал на местно ниво.

4. Проучване на съществуващите схеми за туристическо райониране и разработване на туристическа схема за микрорайониране по примера на общини Ботевград и Костинброд.

5. Проучване на различни аспекти на устойчивото развитие и добри практики в подбрани дестинации.

6. Създаване и управление на туристическия бранд Чипровци.

7. Формулиране на цели и стратегически приоритети за устойчиво туристическо развитие на община Ботевград.

За постигане на изследователската цел и решаване на основните задачи в книгата е използвана съвкупност от общонаучни и частни методи, съответстващи на интердисциплинарния и хетерогенен характер на ТСОТ на местно ниво – методи на анализ и синтез, камерален метод (литературен обзор, официални информационни източници и др.), математико-статистически методи (за обработка и анализ на събраната първична и вторична информация), картографски метод (за пространствен анализ на изследваните обекти и явления в пределите на проучваната община), ГИС (за картиране на природния туристически ресурсен потенциал, за разработване на схема за микрорайониране, включително обосновка на границите и др.), SWOT анализ, социологически методи (за проучване на нагласите, настроенията, мненията на заинтересованите субекти) и др.

Основните подходи на изследването са системният, свързан със системния характер на ТСОТ, и емпиричният подход, използван за набиране на необходимата по обем и характер първична количествена и качествена информация (ниска степен на проученост на обекта на изследване). Използваните методи на изследване стъпват на дедуктивен подход, тоест изводите се извеждат по логически път от общите положения към частните случаи. Използвани са още подход на проучвания и систематизиране на информация на литературни източници и планови документи; набиране, обработка, систематизиране и интерпретиране на статистически данни и документи; метод на критичния анализ и експертна оценка; метод на сравнителния анализ; анкетен метод и натурно обследване; аналитично-прогнозен метод; научен анализ и синтез, работа с фокус групи; теренно наблюдение.

Защитаваната изследователска теза е, че постигането на устойчиво развитие на туристическа дестинация на местно ниво е възможно само при системно използване и прилагане на критериите и показателите за анализ и оценка на туристическия потенциал, ясно

дефиниране и следване на стратегическите цели и приоритети за устойчивото развитие на туристическа дестинация съобразно нейната идентичност и репутацията ѝ.

Основните проблеми и ограничения са свързани с липсата на достатъчно актуална и достоверна информация за туристическите ресурси и обекти на територията на общината, доставчиците на услуги и състоянието на туристическото предлагане. При анкетните проучвания, насочени към посетителите, сериозен недостатък се оказа липсата на целенасочена местна политика, свързана с туризма, както и недостатъчни маркетинг и реклама. Пълната липса на предходни научноизследователски проучвания, мониторинг на посетителите и налична статистическа информация възпрепятстват изготвянето на задълбочени анализи. Липсата на квалифицирани кадри и традиции в областта на туризма, затихващата функция на туристическите обекти и фактът, че никога преди това общината не е работила целенасочено за развитието на сектора, се оказаха друг сериозен ограничителен фактор.

Глава първа.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Теоретико-методологическата рамка на изследването включва методическите аспекти за анализ и оценка на туристическия потенциал на устойчивото развитие на местно ниво, анализ на съществуващите териториални системи на отдиха и туризма и прилагането им на местно ниво; изясняването на концептуалната рамка на устойчивото туристическо развитие на глобално и местно ниво; възможностите за внедряване на Европейската система от индикатори за устойчиво развитие на туризма (ETIS), в резултат на които по-нататък в изследването са изведени критерии и показатели за устойчиво развитие на местно ниво.

Целта е да бъдат представени хронологично основните понятия в теорията на туризма, свързани с настоящото изследване. Изясняването на понятието териториална система на отдиха и туризма (ТСОТ) е насочено към системния подход, използван за проучването. Следва необходимост да се дефинира понятието туристическа дестинация, отделните етапи в нейното развитие, тъй като правилното планиране на устойчивото им развитие до голяма степен зависи от фазата от жизнения цикъл, в която дестинацията се намира. Акцентирано е върху дефинирането на продукт на туристическа дестинация и неговите характеристики, създаване на туристически бранд и неговото маркетиране. Влиянията на туризма върху туристическите дестинации налагат да бъде изяснено понятието устойчиво развитие, да се дефинира неговата концептуална рамка и да бъдат изведени индикатори, съобразно утвърдени европейски критерии.

Направен е анализ на съществуващите схеми на туристическо райониране по различни критерии и е представена авторска таксономична схема за туристическо микрорайониране, заложена в стратегиите за развитие на туризма на две общини, която има възможност да бъде приложена в избраната дестинация. Специално внимание е отделено за създаване на туристически бранд на община Чипровци като развиваща се дестинация, включително използване на иновативен подход и прилагане на добри практики. Маркетингът на туристическата дестинация и интегрираните маркетингови комуникации са разгледани в контекста на практическите насоки за прилагане на туристическия бранд на дестинация Чипровци.

Представени са направени проучвания на различни аспекти на устойчивото развитие на туризма в избрани туристически дестина-

ции в България, които освен концепцията за туристическото микрорайониране на Алексова (2019) включват разработване и внедряване на доброволна сертификация за качество по примера на Ботевград и Горна Малина, както и концепция за създаване на уикипедиански град (уикиград) по примера на Монмътопедия и УикиБотевград.

1.1. Теоретични постановки

Теоретичните постановки в първа глава имат за цел да изяснят същността и целите на териториалната система за отдиха и туризма, въз основа на която чрез прилагане на системен подход е проучен и анализиран туристическият потенциал на дестинацията, обект на изследването. Детайлно и задълбочено са проучени понятията за туристическа дестинация и бранд, включително жизненият цикъл на дестинацията, нейният продукт, маркетинговата и комуникационната политика, както и особеностите на туристическия бранд и подходът за неговото създаване и управление. Част от теоретичните постановки включват концепции за туристическо райониране, както и авторска концепция за микрорайониране на туристическа дестинация по примера на Ботевград.

1.1.1. Териториална система на отдиха и туризма

Териториалните системи на отдиха и туризма (ТСОТ) предоставят възможност за прилагане на системен подход при комплексните туристически изследвания. Системният подход представлява съвкупност от принципи и методи за комплексно изучаване на обекта като единно цяло и на неговите елементи при отчитане на специфичните и закономерните връзки на взаимодействие, които съществуват между тях. По този начин чрез изследване на отделните елементи и структури на системата се спомага за формирането на изводи за цялата система. Изясняването на структурата на ТСОТ е необходимо условие за използване на системния подход. Приемането на туризма като система от взаимосвързани елементи, при липсата само на един от които тя престава да функционира, налага възприемането на определен модел на ТСОТ за конкретното туристическо изследване. (Воденска, Асенова, 2011, цит. от Алексова, 2019)

Моделът на ТСОТ разкрива системната, цялостната и хетерогенната същност на териториалните туристически ресурси. Според Бъчваров и Пирожник (1978), цит. от Попова (2012), системите се разделят като управляеми и частично управляеми, което определя важен обективно ориентиран подход при планирането и развитието на туризма. Предимствата на този модел са свързани с разкриване на следните

особености на териториалните туристически структури:

1) системен и цялостен характер, разкриващ свързаността на основните подсистеми: ресурси, туристи, материална база и обслужващ персонал в едно цяло;

2) хетерогенен характер, обосноваващ необходимост от интердисциплинарен подход при изучаване на закономерностите върху формирането, динамиката и функционирането им и разработване на системи от индикатори и показатели за мониторинг на развитието на ТСОТ;

3) антропоцентричен характер – на входа и изхода е поставен туристът със степента на удовлетвореност от рекреационната дейност;

4) управляемост, с две важни задачи: а) управление и регулиране и б) устойчивост на управлението, респективно вземане на информирани решения в резултат от обратни връзки от прилагането на система за мониторинг. (Попова, 2012)

За целите на настоящото изследване са проучени по-популярните схеми на ТСОТ: Костровицки (1977), който разграничава три подсистеми в системата: рекреационни ресурси, туристи, социално-икономически и правни условия за рекреация; на Benthien (1981), разкриваща взаимовръзките на търсещите почивка с геокомплексите, инфраструктурата, държавните органи и бизнеса; на Преображенский (1975), която е по-сложна и динамична, характеризираща се с функционална и териториална цялост, в която обединяваща роля играят туристическите потребности; на Бъчваров (1975), която е изградена от вътрешна структура, обхващаща функционалните фактори и тяхното взаимодействие, и външна, обхващаща връзките с генетичните условия и транспортните средства. Като недостатък на посочените системи е отчетена липсата на връзка между търсенето и предлагането, които са в основата на пазарната икономика и влияят върху ефективното планиране и развитие на туризма, формирането и качеството на туристическия продукт. С цел да се избегнат тези слабости са проучени някои модели на автори, акцентиращи върху взаимодействието между търсенето и предлагането: Mathieson, Wall (1982), Krippendorf (1986), Gunn (1988), Mill, Morrison (1985), Kaspar (1991), Freyer (1995), като последните двама включват различни среди в модела: икономическа, социална, екологична, политическа и др., но без разкриване на функционалните и пространствените им връзки. (Милева, 2015)

Структурните изменения под влияние на глобализацията имат пряко влияние върху цялата система на туризма. Интегрираните туристически изследвания изискват наличието на теоретично обосновани и приложно ориентирани модели на обекта на изследване. За изходна основа се възприема определен модел на системата на туризма. Както бе отбелязано, в литературата са известни различни подходи за определяне на модел на туристическата система. (*Виж Табл. 1*)

Таблица 1. По-значими модели за туристическата система за отдиха и туризма

Автори	**Теоретични модели**
Wolfe (1964)	Модел на рекреацията на открито с описание на основните съставни компоненти, връзки и зависимости между тях.
Преображенский В. С. и колектив (1975)	Модел на териториалната рекреационна система, представен като сложна, динамична, отворена, управляема и частично самоуправляваща се, основана на туристическите обществени потребности. Включва подсистемите (1) задоволеност на почиващите, (2) степен на запазване на съответствията между природните комплекси и изискванията за почивка, (3) степен на запазване на полезните свойства и възможностите на техническите системи и (4) състояние на обслужващия персонал, отчитано от органите за управление (политики и управленски решения).
Leiper, Tourism attraction system (1990), The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry (1979)	Концептуализира туризма като отворена система от пет съставни елемента – един човешки (туристи), три географски елемента (генериращ регион, дестинация, или приемащ регион, и транзитен път) и един индустриален елемент – туристически индустрии. Всички елементи са под влияние на външни фактори като политическа, икономическа и технологична среда.
Mathieson & Wall (1982)	Модел, акцентиращ върху влиянията на туризма в приемащото място. Въвеждат се категориите натиск и капацитет на територията, които зависят от динамичния елемент – количествени и качествени характеристики на туристите.
Mill R. Morrison A. (1985)	Съставните елементи на модела са търсене (детерминанти на туристическото търсене, поведение и покупка); маркетинг (стратегия на субектите от страна на предлагането за планиране, промотиране и дистрибуция на туристическия продукт); дестинация (развитие и планиране); пътуване (туристопотоци, начин на пътуване и пазарни сегменти, свързани по между си чрез покупка), форми (проява) на туристическото пътуване, туристическия продукт и маркетинг/реклама.
Gunn A. (1988)	Системата на туризма функционира под влияние на конкуренция, предприемачество, финанси, местна общност, природни и антропогенни ресурси, организация и лидерство. Водещо е отношението на населението по отношение развитието на туризма.
Britton (1991), Cornelissen (2005)	Системен модел, обвързващ глобалното производство – потребители, производители, туристически продукт и други регулиращи организации (държава, НПО).

Автори	**Теоретични модели**
Alger (1988), Milne, S., Ateljevic I. (2001)	Модел за двупосочен поток, обмен и въздействие между глобалното (на макрониво) и локалното (на микрониво).
Бъчваров (1975), Маринов (1997), Воденска (2006)	Териториалната система на отдиха и туризма (ТСОТ) включва основни вътрешни елементи като туристически контингент, туристически ресурси, материално-техническа база, орган за управление, обслужващ персонал. Към външните елементи на системата се отнасят среда с генетични условия (отговорни за туристическите потребности и търсене, формиращи изискванията към вътрешната структура) и транспортната подсистема, осигуряваща връзките между ТСОТ и генетичните условия, въведената подсистема – местна околна среда като оценка и реакции на населението към туризма и влиянията му.
Buhalis D., Tourism Analysis Framework (2013)	Туристическата система е представена като взаимодействие на екзогенни (външни) фактори и пазарни сили, които оказват влияние върху вътрешните съставни елементи на системата. Към екзогенните фактори се отнасят политически, законодателни, демографски, глобалното затопляне и климатичните промени, търговски блокове, социални, икономика и регионално развитие, финансови пазари, международна търговия, технологии, транспорт, сигурност и безопасност. Непосредствената вътрешна среда е представена като процес с входящи ресурси и резултати, удовлетворяващи различните заинтересовани страни. Към входящите ресурси се отнасят природни, социокултурни, капиталови и икономически, образование и обучение. Заинтересованите страни включват местното население, пътуващите (туристи и екскурзианти), местната туристическа индустрия, международната туристическа индустрия, държавни и национални туристически организации. В центъра на системата са средата с генетичните условия и дестинацията (регионът), обвързани с транспорт и участие на посредници. Влияние върху транспорта оказват новите туристически продукти, човешките ресурси, устойчивото развитие, етичната и социалната отговорност. На посредниците влияние оказват тоталното управление на качеството, ИКТ, глобализацията, концентрацията и стратегическите алианси, както и партньорствата по веригата за доставки.

Източник: Милева, С. Структурни изменения и темп на развитие на туризма под влияние на глобализацията, С. 2015. Изд. Avangard Prima, с. 240 – 241.

Направеният обзор показва, че концептуалната рамка на туризма по Mathieson, Wall (1982) представя най-цялостно същността на

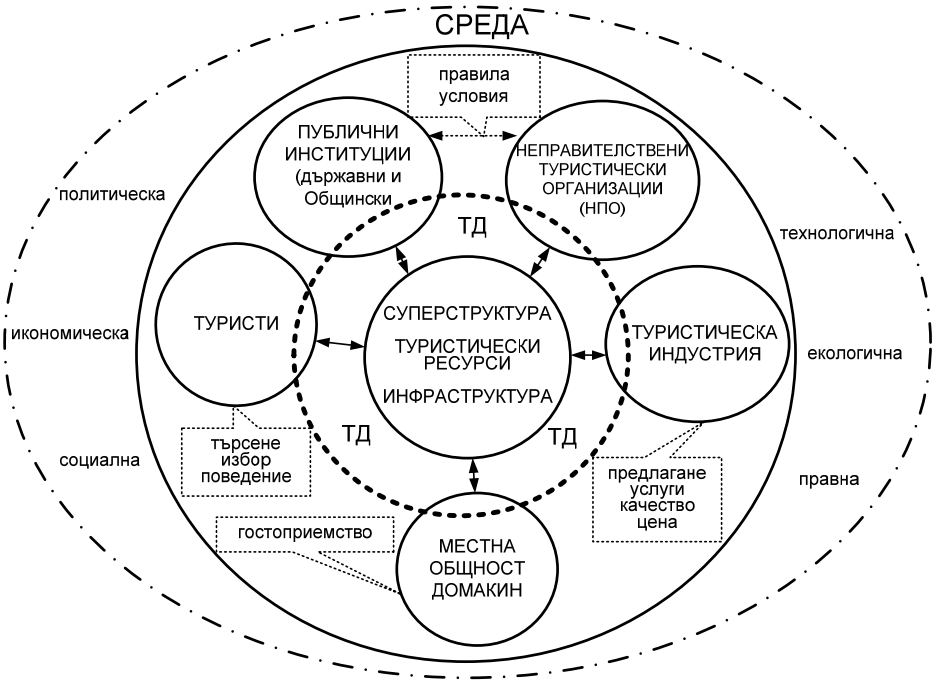
понятието туризъм и дава възможност за комплексно изследване на община Чипровци като дестинация за устойчив туризъм, отдих и рекреация. Моделът представя туризма като съвкупност от три основни елемента: динамичен (пътуване до избрана дестинация), статичен (престой в дестинацията) и елемент, произтичащ от двата предходни и включващ влиянията на туризма (икономически, социални и физически). С тази модел се въвеждат категориите натиск и капацитет на територията и се акцентира върху влиянията на туризма, които зависят както от характеристиката на дестинацията, така и от количествените и качествените характеристики на туристите. (Милева, 2015, цит. от Алексова, 2019)

Съгласно модела на териториалната система за отдих и туризъм (Преображенский, 75; Бъчваров, М., 1975; Воденска, М., 2006) туристическата система, известна още като ТСОТ (Териториална система за отдих и туризъм), включва туристическото място и съставните елементи (подсистеми) на вътрешната и външната структура. Към вътрешната структура се отнасят туристическите ресурси, отговорни за специализацията, качеството и атрактивността на предлагането; туристическият контингент като централна подсистема, задаваща изискванията към нейното функциониране; МТБ и инфраструктура, които влияят на достъпността, степента и характера на използване на ресурсите, обема и структурата на туристопотоците и реалния капацитет на системата; обслужващият персонал като връзка между всички останали подсистеми и функционирането на системата като цяло. (Воденска, 2006, цит. от Милева, 2015) Туристическата система влиза във връзки и взаимодействие с други системи с еднакви или различни от нейните порядък и функция, както и със суперсистемата като цяло. Към външните системи се отнасят икономическата система (микро- и макрониво), социалната (обществена) система, политическата система на държавно устройство и политиката на управление и др. Особено значение за туризма има генетичната област, отговорна за потенциалното търсене в международния туризъм.

Друг възможен подход в изследването на системата на туризма е разглеждането като динамична система, основана на взаимодействието между търсене и предлагане. (Dwyer L., Edwards D., Mistilis N., Roman C., Scott N., 2009; Mill R. Morrison A., 1985; Ракаджийска, 2007; Маринов, 2003) От прагматична гледна точка считаме, че този подход, основан на взаимодействието между търсене и предлагане, в най-голяма степен ще позволи разкриването на основните структурни изменения в туризма. Търсенето се идентифицира с туристическото търсене на пазара, а предлагането с дейността на туристическите предприятия (производители, посредници), транспорт, атракции, маркетинг и реклама.

Моделите, основани на търсенето и предлагането, са прагматичен подход, който приемаме за настоящето изследване. (Милева, 2015)

Според Маринов (2015) обобщението на различните постановки налага извода, че туристическата система е концептуална конструкция, определяща туризма като единство от взаимосвързани елементи – заинтересовани страни, включващи туристите, туристическата индустрия, местната общност, публичните институции, неправителствените туристически организации, които си взаимодействат в рамките на туристическата дестинация в условията на конкретна външна среда. (*Виж Фиг. 1*)



Фиг. 1. Интергративен модел на туристическата система (Маринов, 2015)

Маринов посочва два вида връзки между елементите на туристическата система: информационни (свързани с предоставяне на информация на туристите) и материални (измервани като количество, обем, маса). Той определя туристическата система като 1) изкуствена – създадена и моделирана от човека; 2) отворена – влияе се от външните фактори; 3) хетерогенна, включваща разнородни елементи: индивиди, общности, институции, материални обекти; 4) сложна – със-

тавена от голям брой елементи и взаимовръзки; 5) пространствено обусловена – включваща пространствени взаимовръзки между отделните елементи; променлива – с непрекъснато изменящи се елементи и обогатяване на съдържанието.

1.1.2. Туристическа дестинация

Разглеждането на теорията за жизнения цикъл на туристическата дестинация и проследяването на етапите от нейното развитие е възможно единствено след изясняване на самото понятие туристическа дестинация във всички негови аспекти.

Съществуват редица определения на термина „дестинация“. Самото понятие „туристическа дестинация“ (от англ. destination) се разбира, от една страна, като значение за място или целева среда, където туристът отива, а от друга – като основна част от туристическата система без еднозначна дефиниция. Десетки чуждестранни и български автори анализират и интерпретират обозначаването на целевата за туристите територия, в която се концентрира туристическата дейност. Туристическата дестинация е мястото и неговото селищно, природно и културно-историческо разположение, заедно с техническата, туристическата, търговската и спортно-развлекателната инфраструктура, предназначена за отдих и развлечения на туристите.

Според Дейвидсън и Мейтланд (1997), цит. от Маринов и Ракаджийска (1998) дестинациите са център на внимание, защото са стимулатори на туристическите посещения и са местата, в които се създава основната част от туристическия продукт, съсредоточава се туристическата индустрия и се търпят голяма част от въздействията на туризма. (Ракаджийска, Маринов, 1998)

В монографията „Туристически дестинации“ Рибов и др. анализират различни дефиниции и определят понятието като целева географска територия с различни дадености, характерни особености или атрактивни места, които се отличават със способността си да привличат туристи. Туристическите дестинации могат да бъдат държави, региони, градове и други населени места, които привличат туристи и където е съсредоточена туристическа дейност. В тях са концентрирани туристически атракции и обекти и се проявяват икономическите, социалните и физическите влияния на туризма. Туристическата дестинация представлява целевата среда, където туристите изразходват средства и потребяват туристически услуги и продукти. (Рибов, Станкова, Димитров, Гръчка, 2008)

В същото време Станкова посочва, че туристическата дестинация обединява целта на пътуването и туристическия продукт като

съвкупност от услуги. Това предполага въвеждане на ключови критерии по отношение на дестинацията:

- територията ѝ трябва да представлява интерес за посещения;
- особеностите ѝ трябва да удовлетворяват или да способстват за удовлетворяване на потребностите на туриста;
- привлекателността на района за туриста зависи от потребностите и възприятията му;
- разглеждана като съвкупност от туристически съоръжения и услуги, тя е единица за конкуренция при вътрешния и международния туризъм. (Станкова, 2010)

Воденска и Асенова (2011) разглеждат туристическата дестинация в контекста на ползите, които туристът потребява в дадено туристическо място или район. Цитирайки Bieger (1987), те определят туристическата дестинация като „географско пространство (място, селище, регион), което се избира от съответния посетител (или сегмент от посетители) като цел на туристическото пътуване, разполага с необходимите за престоя съоръжения за настаняване, хранене, развлечение и други рекреационни дейности и е действителният продукт и конкурентна единица в туризма, която трябва да се управлява като стратегическа бизнес единица“.

Световната организация по туризъм през 2007 г. (A practical guide…, 2007) посочва, че оптималното управление на равнище дестинация е субнационално (регионално и местно) и че именно на местно ниво се усещат влиянията на туризма. Това е мястото, където са разположени туристическите ресурси, които се въвличат в туристическия оборот, където пребивават туристите и се създават техните преживявания. Именно на местно ниво могат да бъдат най-ефективно приложени принципите на устойчивото развитие и да се проследят резултатите от реализираните дейности и марки. Възприетото определение гласи: „Местната туристическа дестинация е физическото пространство, в което туристът реализира поне една нощувка и което включва в туристическия си продукт туристически атракции и услуги, които са достъпни в рамките на еднодневно двупосочно пътуване. Тя има физически и административни граници, в рамките на които се осъществява управлението, както и изграден имидж и възприятия за нея, които представляват нейните конкурентни предимства. Местните дестинации обединяват различни заинтересовани страни, включително местната общност, като си взаимодействат със съседни дестинации и формират такива от по-високо териториално ниво“. (Воденска, Асенова, 2011, цит. от Алексова, 2019)

В Закона за туризма (2015) понятието туристическа дестинация е дефинирано като „регламентирана съвкупност от икономически, соци-

ални и културно-екологични дейности, осъществявани в туристически обекти с реални граници с цел създаване, реализация и потребление на стоки и услуги, формиращи атрактивността на туристическия продукт (пакет) с устойчива конкурентоспособност и ефективност".

Според Емилова и Великова (2016) туристическата дестинация може да се определи още като „регламентирана съвкупност от икономически, социални и културно-екологични дейности, осъществявани в туристически обекти с реални граници с цел създаване, реализация и потребление на стоки и услуги, формиращи атрактивността на туристическия продукт (пакет) с устойчива конкурентоспособност и ефективност. От икономическа и управленска гледна точка туристическата дестинация е мястото, където туристът пребивава за определен период от време, при определени финансови условия въз основата на договорни отношения".

Според Алексиева и Темелкова (2019) туристическата дестинация е определяна като „място, което предлага продукт/преживяване, задължително потребявано на нейната територия, осигурява професионално обслужване, за да могат туристите да направят своя избор между предлаганите атракции/забележителности, услуги/съоръжения, привлекателност/достъпност, от една страна, както и като пространствена цел на туристическото пътуване, фокусираща вниманието на изследователите към туристическо място, което задоволява потребностите на потребителите или в което се създава основната част на туристическия продукт".

Според други учени, цитирани от същите автори, тя може да се анализира в рамките на широка пространствена скала – от обединени в регион държави до конкретен туристически обект/атракция, отразявайки взаимоотношенията между туристическото търсене и предлагане на основата на целева пространствена насоченост на туристопотока към конкретна приемаща територия. Те разглеждат туристическата дестинация като явление със сложно съдържание, което през различните етапи от своя жизнен цикъл „има различни пазарни характеристики, генерира различно предлагане и привлича различно търсене, търпи различни последствия от туризма, нуждае се от различна маркетингова стратегия и различен маркетинг микс". Като пространствена цел на туристическото пътуване тя обобщава всички важни елементи на избраното място, които задоволяват специфичните потребности и желания на туристите.

Според Горчева и Божинова (2011), цит. от Алексиева и Темелкова (2019), утвърждаването на дадена туристическа дестинация изисква разглеждането ѝ като сложна система, която се влияе от обединяващите компоненти на външната и вътрешната среда. Това определя важност-

та на особеностите и характеристиките на вътрешната среда, която донякъде може да се управлява и контролира от участниците в публичния и частния сектор, от представителите на туристическата индустрия.

1.1.2.1. Жизнен цикъл на туристическа дестинация

Концепцията за жизнения цикъл на туристическата дестинация, или територия, е описана най-пълно от Butler (1980). Според него не може да има съмнение, че туристическите територии са динамични и непрекъснато се променят. Тази еволюция е обусловена от различни фактори – изменения в предпочитанията и потребностите на посетителите, постепенното влошаване и възможното заменяне на сградите и съоръженията и измененията (или дори изчезването) на физическите или културните атракции, които обуславят първоначалната популярност на територията. В някои случаи тези атракции може да бъдат използвани за други цели или да се разглеждат като по-малко значими в сравнение с други, по-важни атракции.

Развитието на дестинацията е представено като преминаване през спектър, постепенно и бавно, но понякога и бързо, към потенциала на нейната смърт. Дестинационните ареали носят потенциала на собственото си унищожение, тъй като те се стремят да се комерсиализират и по този начин губят голяма част от своите качества, които първоначално са привличали туристите.

Макар че някои автори се обявяват против нелинейните модели на социалната промяна, изглежда, че общият модел на еволюцията на туристическата територия е постоянен. Стойностите на растежа и промяната могат силно да варират, но крайният резултат е един и същ във всички случаи.

При развитието на туризма туристическата дестинация минава през различни етапи на еволюция. Butler ги разглежда като цикъл от шест етапа от еволюцията на туристическия район: етап на изследване; етап на включване; етап на развитие; етап на укрепване; етап на застой и етап на упадък.

Идеята за жизнения цикъл на туристическата дестинация е използвана и доразвита от редица автори. Особен интерес представлява разработената от Cooper (1997) система от показатели, позволяваща да се определи със сравнително голяма точност стадият на развитие, в който се намира определена дестинация.

Според Cooper (1997), цит. от Алексова (2019), туристическите дестинации, намиращи се на етапа на въвличане, се отличават със следните особености: броят на посетителите е незначителен, нараства с бавни темпове, но вече е придобил известна регулярност. Това са

предимно неорганизирани туристи, които избягват големите курорти. Някои местни жители започват да създават съоръжения за посетителите (главно настанителна база). Контактите между посетителите и местното население се засилват и много местни жители се включват в обслужването на посетителите. Очертава се туристическият сезон и настъпва приспособяване на местното население или поне на тази част от него, която е включена в обслужването на туристите. Може да се очаква създаването на някои нива на организацията на туристическите пътувания и е налице необходимост от регулиране на някои натоварвания (транспорт, настаняване и др.). Относителният дял на чуждестранните посетители е все още малък, ниски са и абсолютните стойности на туристическото развитие като цяло. Приходите са незначителни, конкуренцията е слаба. Някои курорти може да не преминат в следващия стадий на развитие. Според Butler (1980) в тях се наблюдава прекален оптимизъм по отношение на бъдещото туристическо развитие, еуфория на населението в неговите очаквания.

Етапът на развитие (Cooper, 1997) отразява формирането на обособен туристически пазарен ареал, оформен отчасти от силно рекламиране в районите, генериращи туристите. Повечето показатели са с все още умерени абсолютни стойности, но преобладава тенденцията към тяхното увеличаване. С напредване на стадия абсолютните стойности се увеличават, а тенденциите на нарастване обхващат все повече показатели.

В ранния етап на развитие е налице силна местна инициатива и контрол. Съоръженията се създават предимно от местни жители и предприемачи, обслужването се извършва главно от местни жители. Разчита се на наличните физически и антропогенни атракции, като не се влагат особено големи инвестиции за тяхното развитие и усъвършенстване. Природната среда е сравнително непроменена. Броят на туристите във върховия сезон се изравнява с броя на местното население.

При напреднал етап на развитие местната инициатива и контролът рязко намаляват. Някои съоръжения, създадени от местни жители, се ликвидират, отстъпвайки пред по-големи и съвременни съоръжения, създадени от външни организации. Физическите и културните атракции се развиват и реализират специално, като оригиналните атракции се допълват с изкуствено създадени. Промените във физическата среда стават забележими и не всички те се приемат добре от местното население. Обикновено е необходимо включване на регионални и национални органи в планирането и управлението, но често те влизат в конфликт с предпочитанията на местното население. Броят на

туристите във върховия сезон започва да превишава броя на местното население. Привлича се неместна работна сила и се развиват допълнителни съоръжения за туристическото стопанство. Увеличава се делът на чуждестранните посетители. На този етап се очаква да възникнат или да се проявят проблеми с влиянията на туризма, особено ако местните структури, управляващи, вземащи решения и контролиращи туристическото развитие, са слаби и неподготвени.

В стадия на укрепване (Cooper, 1997) прирастът на туристите намалява, но броят им продължава да нараства с по-бавни темпове и надминава броя на постоянното население. Голяма част от икономиката на района се обвързва с туризма. Маркетингът и рекламата са широкообхватни и се стараят да разширят туристическия сезон и пазарния ареал. Дават се големи привилегии и същевременно се поставят ограничения пред туристическата индустрия, но се вземат малко решения (ако изобщо се вземат). Големият брой туристи и съоръжения за тяхното обслужване може да предизвика опозиция и несъгласие сред местните жители, особено сред тези, които не са включени в туристическата индустрия, което се проявява в известна деприватизация и ограничаване на тяхната активност. Курортите формират добре оформен стопански район (тил) и в зависимост от продължителността на стадия на включване старите съоръжения започват да се разглеждат като вторични и нетърсени. Абсолютните стойности на показателите са все още високи, но голяма част от тях отчитат тенденция към устойчиво намаление.

В туристическите дестинации в етапа на стагнация е достигнат върховият брой на посетителите. Границите на капацитета на много елементи са достигнати или надминати, което е свързано с изявени екологични, социални и икономически проблеми. Територията има добре оформен имидж, но вече не е модерна. Разчита се на значителна повторяемост на посещенията. Налице е свободна леглова база и са необходими големи усилия за поддържане на нивото на посещенията. Имиджът на курорта започва да се отделя от неговата географска среда. Новото развитие е в периферни райони по отношение на първоначалната туристическа територия и съществуващите имоти често могат да сменят своите собственици.

При проучване на възможностите за устойчиво туристическо развитие на дадена дестинация следва да бъде използван системен подход съобразно подсистемите на териториалната система на отдиха и туризма. Това включва проучване, от една страна, на външните фактори, които влияят на устойчивото ѝ развитие: политически, икономически, социално-културни, екологични и технологични фактори, проучване на вътрешните фактори на дестинацията, от друга: място-

положение и транспортна достъпност, икономическа характеристика, демографска характеристика, образование, здравеопазване, социална характеристика и др., както и проучване и анализ на нейния туристически потенциал: туристически ресурси (природни и антропогенни), инфраструктурна обезпеченост, кадрова обезпеченост.

Съществуват различни модели за териториална организация на туристическата дейност и развитие на туристическите дестинации. Миосек, цит. от Рибов (2008), използва географски и психологически подход при разработването на модел, включващ четири стадия (Рибов, Станкова и др., 2008, цит. от Алексова, 2019):

Първи стадий на формиране на туристическа дестинация: територията се открива от туристите, които имат само бегла представа за ресурсния ѝ потенциал; местното население има предположения за възможните изгоди от туристическото обслужване; появяват се първите туристически обекти и комплекси.

Втори и трети стадий: извършва се насищане на територията с туристическа инфраструктура и суперструктура; повишава се осведомеността на туристите за дестинацията; местното население и местната власт започват да предприемат действия за изпълнение на обслужващите функции.

Четвъртият стадий се характеризира с оформяне на туристически локализации, курорти и системи от курорти, наплив и струпване от туристи, широка популярност, необходимост от разработване и реализация на планове за развитие на територията и управление на туристическите потоци.

Този модел кореспондира с теорията за продуктовия жизнен цикъл на дестинацията, която се разглежда като стандартна маркетингова концепция и обхваща четириетапно развитие на продукта от въвеждането му на пазара (откриване) през ръст (отговор на местното население и поява на инициативност), зрялост (институционализация), загуба на пазарни позиции и западане (насищане и отчуждаване). Проучването на особеностите и на характерните черти, с които се отличава всеки от четирите етапа, дава възможност на управляващите субекти (институции, организации и други заинтересовани страни) да осигурят непрекъснато успешно развитие на дестинацията в контекста на устойчивото туристическо развитие. (Рибов, Станкова и др., 2008)

Воденска (2001) обвързва влиянията на туризма (икономически, социокултурни и екологични) със степента на развитие на туристическите дестинации.

По отношение на икономическите влияния се определят 5 фактора, които оказват влияние върху обема на туристическото въздейс-

твие (Archer, 1991, цит. от Воденска, 2001), а именно:

- *Първоначален обем и интензивност на разходите* на туристите, който определя цялостната сила на икономическото влияние;
- *Ниво на икономическо развитие на дестинацията*, където при равни други условия колкото по-развита е дадена икономика, толкова по-чувствителен е ефектът на туризма върху нея и обратното;
- *Размерът на икономическата база в района на дестинацията:* колкото повече разходи на туристите се превръщат в доходи за местната общност, толкова по-силно ще бъде икономическото влияние върху дестинацията;
- *Взаимовръзки на туристическата индустрия с останалите икономически сектори* на дестинацията: колкото повече изисквания на туристите могат да бъдат задоволени от местната икономика, толкова по-изразена ще бъде вторичната добавена стойност;
- *Ниво на рециклиране на туристическите разходи* в рамките на дестинацията: колкото по-малко средства напускат туристическата дестинация при всеки кръг от икономически дейности, толкова по-благоприятно ще бъде икономическото влияние на туризма.

Към тези фактори могат да се добавят още: същността и активността на основните туристически съоръжения, нивото на приспособяване на дестинацията към сезонността на туристическото търсене, относителният дяла на собствеността на туристическите обекти от външни фирми и внос на заетите в туризма, тип и брой туристи, среден разход на турист по време на престоя и др. (Воденска, 2001)

Социалните и културните влияния върху устойчивото развитие на туристическата дестинация са свързани с допустимия капацитет на натоварване на дестинацията, влиянието, което посетителите оказват върху ценностната система на местното население, както и въздействието на посетителите върху местната култура, традиции и изкуства. Когато дадена дестинация е в начална фаза от своето развитие (формираща се туристическа дестинация), броят на посетителите поощрява местната икономика, туризмът стимулира културния обмен, създават се публика и условия за меценатство и патронаж на местната култура и обратното: при напреднал стадий на развитие на туристическата дестинация се наблюдават конкуренция за пространство и използване на туристически обекти и съоръжения между местните жители и посетителите, съпротива срещу промените в житейските ценности, негодуване от влиянието на традиционните пазарни сили и механизми върху традиционните и др. (Воденска, 2001)

Според Doxey (1976), цит. от Воденска (2001), взаимните влияния между туристите и домакините могат да бъдат представени посредс-

твом променящи се степени на раздразнение у местното население в зависимост от броя на туристите и заплахата за местния начин на живот. В модела на Doxey дестинацията преминава през пет етапа на развитие:

- *Етап на еуфория*, при който местната общност е ентусиазирана от развитието на туризма и открива възможности за генериране на ползи;
- *Етап на апатия*, при който с разрастването на индустрията местната общност започва да възприема туриста като даденост и установява по-формален контакт;
- *Етап на раздразнение* при доближаване или превишаване на точката на насищане и възникване на необходимост от разширяване на съоръженията за обслужване;
- *Последен етап* – при промяна на средата и унищожаване на това, което е привлякло първоначално туриста. Екосистемата вече е различна и отново може да привлече масови туристи, много по-различни от тези, които с радост са посрещали в началото.

От екологична гледна точка туризмът може да бъде стимул за съхраняване на природните ресурси и възстановяване на културно-историческите ценности, като същевременно е източник на икономически средства, с които това може да бъде постигнато. От друга страна туризмът е свързан с антропогенен натиск, натоварване на средата, води до шумово и прахово замърсяване, увеличаване на отпадъците, унищожаване на биоразнообразието.

Степента на въздействие, положителните или отрицателните екологични влияния на туризма са пропорционални на степента на развитие на дадената туристическа дестинация, оценката на природните ресурси и управлението на антропогенното въздействие. Основен проблем при напреднал стадий на развитие на туристическа дестинация се явяват обемът на туристическите потоци и изградените над допустимия капацитет съоръжения. Това налага съображенията във връзка с опазването на околната среда да бъдат неделима част от планирането на туристическата дейност. От съществена важност е предварително да бъде извършена оценка на природните ресурси съобразно капацитета на територията, така че туризмът да бъде основен двигател на усилията за постигане на консервация. В противен случай при липса на висококачествена околна среда туристите биха предпочели да посетят друга, алтернативна дестинация. (Воденска, 2001, цит. от Алексова, 2019)

Пренасищането на туристическия пазар с множество дестинации в различен етап на своето развитие и характеризиращи се с разнооб-

разни туристически ресурси, възможности и условия за пътуване предопределя необходимостта от тяхното уникално позициониране. Разпознаваемостта на дадена туристическа дестинация е свързана с възможностите ѝ да привлече желаните посетители, да си създаде разпознаваемо и стойностно за целевите потребители име и да установи позиция на пазара спрямо основните конкуренти.

Изграждането на имидж на туристическа дестинация в маркетингов план благоприятства нейното устойчиво развитие и позициониране спрямо потребностите на туристите чрез уникални характеристики и качества на нейните природни и антропогенни ресурси съобразно конкурентните ѝ предимства, качеството и разнообразието на туристическите услуги и продукти и др. От своя страна уникалното позициониране на туристическа дестинация и утвърждаване на имидж е свързано с развитието на нейния бранд. Речникът за бизнес и мениджмънт (Oxford Dictionary of Business and Management, 2009) определя бранда като: *„Име, знак или символ, използван за идентифициране на продукти или услуги на продавача(ите) и да ги разграничат от стоките на конкурентите“*. При създаването на туристически бранд е важно да се отчете, че общата визуална идентичност трябва да бъде съобразена с местните представи за мястото и да бъде представена на местната общественост и подложена на обсъждане, това следва да се направи с цел нейното приемане и въвличане на лидерите на мнение в общината в процеса. Така ще бъдат контрирани възможни негативни реакции впоследствие. (Алексова, 2019)

1.1.2.2. Продукт и продуктова политика на туристическа дестинация

Дестинацията е конкурентна единица на пазара на входящия туризъм, което изисква познаване, реализиране и контролиране на стоковата политика, свързана със стратегията за развитие на дестинацията и с брандовото ѝ изграждане. Трябва да се има предвид, че туристическият продукт представлява съвкупност не само от стоки и услуги, които са резултат от производствената дейност на туристически и други предприятия, но и от различни блага, които не са плод на човешкия труд и са привидно безплатни – слънце, вода, красиви пейзажи, културни и исторически забележителности, които също имат значение при определяне на крайната цена на продукта. (Воденска, 2003, цит. от Алексова и Димитрова, 2021) Същевременно той не трябва да се схваща и като механичен сбор от неговите съставни елементи.

„Продуктът е всичко, което може да бъде предложено на пазара, за да задоволи дадено желание или потребност. Продуктите включват:

физически стоки, услуги, изживявания, събития, личности, места, свойства, организации, информация и идеи.“ (Котлър, 2002) Туристическата дестинация има свой продукт, който предлага на туристическия пазар. Продуктът и продуктовата структура са важен момент в осмисляне и на ролята на всяка маркетингова организация на дестинацията.

Продуктът на туристическата дестинация е нейна характеристика – ето как продуктът е включен в дефиницията за понятието „туристическа дестинация“: „Самостоятелна област, столица или град, или ясно дефинирана с очертан профил селска, крайбрежна или планинска местност със следните характеристики: създаване и предлагане на общ туристически продукт, извършване на туристически дейности, наличие на съгласуваност с интересите на местното население, местната власт и местния бизнес в качеството си на двигател на туристически инициативи“. (Davidson, 1997, цит. от Алексова и Димитрова, 2021)

Жизненият цикъл на продукта, включително и на туристическия, има няколко етапа. В типичния жизнен цикъл на туристическите продукти Воденска (2003) описва 4 етапа: въвеждане – слабо нарастване на продажбите, няма печалба поради големите разходи за въвеждане на продукта; нарастване – бързо приемане на пазара и нарастване на продажбите и печалбата; зрялост – забавяне на нарастването на продажбите поради задоволяване на потенциалните купувачи, намаляване на печалбите и увеличаване на разходите за защита на продукта от конкуренцията; упадък – продажбите силно намаляват, както и печалбата.

Маркетинговата стратегия на дестинацията трябва да бъде съобразена и адаптирана спрямо жизнения цикъл на продукта, за да се пригоди към него. Както в туризма, така и в културната индустрия и при всеки друг продукт при спад на продажбите се предлага модификация на продукта или се мисли за разработване на нов продукт. В същия смисъл Благоев (2003) посочва, че стоковата политика на дадена фирма е свързана с избора и осъществяването на нейната стратегия по отношение на предлаганата стокова гама – както в широчина (отделните стокови групи), така и в дълбочина (разнообразие в рамките на отделната стокова група), като се отчита влиянието на факторите от маркетинговата обкръжаваща среда. Той освен това прави и извода, че задачата на маркетинговата стокова политика е да поддържа стоковата гама, асортимента от предлагани стоки с различни технико-експлоатационни характеристики, дизайн, качество и цена винаги в оптимален вид.

Важен критерий за успешен туристически продукт е неговата целогодишност. Сезонността на българския туризъм зависи от спецификата на българския туристически продукт – предлагането на

масов летен и зимен (ски) туризъм допринася за проблем, при който се наблюдава неравномерно разпределение на заетостта на настанителната база през годината. Брандовото изграждане и позиониране е инструмент за преодоляване на сезонността и за стимулиране на интереса към дестинацията целогодишно. Успешният продукт на дестинацията интегрира нейния бранд: във всяка стока, услуга, в целия продукт на дестинацията брандът трябва да присъства не само със своя графичен израз – логознак, но и обединявайки предлаганите продукти на дестинацията чрез въздействаща привлекателна брандова история – като тънка червена нишка, която свързва всички предложения на дестинацията. (Алексова и Димитрова, 2021)

За успешното реализиране на туристическия продукт трябва да се познават пазарните особености, процесите на търсене и предлагане. Пазарът се разглежда, от една страна, като съвкупност от всички потенциални потребители на дадена стока (стокова група) или услуга, които могат при определени условия да удовлетворят с нея свои потребности (Благоев, 2003), а от друга, като средище на участниците в процеса на размяна. По тази причина пазарът включва не само потенциалните потребители, но и продавачите, които я предлагат, както и посредниците, които създават допълнителни предпоставки за осъществяване на процеса на размяна. (Благоев, 2003)

От гледна точка на координирането на различните аспекти на идеята за нов продукт Балева (Желев, С., Младенова, Г., Дуранкев, Б. и др., 2013) определя идеите за създаване на нови продукти като „полза (изгода) за потребителя, за чието получаване са намерени форма и технология“. Така са съчетани маркетинговите и технологичните аспекти на процеса на разработването на нови продукти. Продуктовата политика е съвкупност от принципи при вземане на решения за продукта като елемент на маркетинговия микс. Според Балева в тесен смисъл продуктът е непосредствен резултат от икономическата дейност на човека, т.е. като част от националния продукт. В широк смисъл продуктът в маркетинга е всяко нещо, което може да задоволи някаква човешка потребност и се предлага за размяна. В този смисъл продукти са материалните продукти, услугите, личностите, местата, организациите, идеите. Идеята за нов продукт подлежи на тестване на концепцията за продукта (представата на потребителите за неговите свойства и функции), тестване на прототипа на новата стока и пазарно тестване на новия продукт (пробен маркетинг). От гледна точка на икономическата ефективност на проектите за нови продукти същият автор извежда четири условия, на които трябва да отговарят тези продукти: значимост (дали предоставят значими за потребителите ползи), уникалност и/или отличителност

(поне по една своя характеристика продуктът да се отличава от аналогични конкурентни продукти), устойчивост (новият продукт да не може да бъде копиран лесно от конкурентите, като в това отношение голяма е ролята на обектите на интелектуална собственост, вложени в продукта), ефективност.

Балева, цит. от Алексова и Димитрова, обобщава, че продуктовата политика е система от принципи, към които се придържат управляващите, когато разработват тактики и стратегии за продукта като елемент на маркетинговия микс. Проектите за нови продукти са инвестиционни и тяхната икономическа ефективност се измерва чрез известни вече в практиката и теорията показатели, които Балева описва:

- Коефициент (индекс) на привлекателност (предпочитаност) на проекта за нов продукт. Той е съотношение между очакваната печалба за целия период на жизнения цикъл на новия продукт и еднократните разходи за реализиране на проекта (идеи, разработване, тестване на концепцията, закупуване на машини, патенти, ноу-хау, служители, наемане на дистрибуционни канали и т.н.).
- Срок на изплащане (на откупуване на проекта). Чрез този показател се установява за колко години печалбата от новата стока се изравнява с направените за нея инвестиции (еднократни разходи).
- Изчисляване на нетната настояща стойност (разликата между дисконтираните парични приходи за целия период от жизнения цикъл на продукта, от една страна, и дисконтираните капиталови разходи, от друга).

Разликата между стоки и продукти от гледна точка на маркетинга може да се проследи по определенията за тях, дадени от Балева (Желев, С., Младенова, Г., Дуранкев, Б. и др., 2013):

Продуктът от гледна точка на маркетинга е много по-широко понятие. Обхваща интелектуалната собственост (търговски марки, промишлени образци, фирмени названия, географски означения, обекти на авторски права), идеите за нови продукти и технологии, за нови начини на организация на производството, за нови методи на обучение; личностите (художници, певци, политици), както и материалните продукти, които са стоки. (Алексова и Димитрова, 2021)

Мотивите и потребностите на туристите дават основание множество елементи на цялостния туристически продукт на дестинацията да бъдат систематизирани и оценявани в три обобщени негови характеристики: 1) привлекателност (атрактивност) на дестинацията, свързана със задоволяването на специфичните туристически потребности; 2) достъпност на дестинацията, обвързана с географското ѝ положение

спрямо нейните емитивни пазари, транспортна инфраструктура и транспортни условия и 3) удобства на дестинацията, насочени към задоволяване на основните потребности на туристите. (Маринов, 2015)

Редица автори разглеждат туристическия продукт като съвкупност от атракции, подслон и превоз, предлагани да задоволят желанията и очакванията на туристите. Други говорят за хармонично цяло, състоящо се от атракции, престойна структура и достъпност, където най-важният елемент са атракциите, тъй като именно те определят избора на крайната цел на пътуването и са предпоставка за туристопотока в съответната дестинация. Следващият елемент е престойната структура (места за настаняване, заведения за хранене и развлечение, спортно-развлекателни, търговскообслужващи обекти и др.), която не предизвиква туристопотока, но без нея той е неосъществим. Третият основен елемент е достъпността – придвижването на туриста от постоянното му местожителство до съответната дестинация, включително мястото му на временно пребиваване. Трета група автори разглеждат туристическия продукт като структура от атомарен тип – ядро от природно-климатични, историко-архитектурни и други дадености, около които гравитират разработените и предлаганите туристически услуги и стоки: превозване на туриста, услуги по подслоняване и изхранване, услуги по осигуряване на целевите функции на туриста (развлечения, спортни, бизнес дейности и др.), услуги от комунално-битово естество, предмети за спомен (сувенири) и други стоки на потребление. (Доганов, 2000)

При определянето на продуктовата политика на формираща се туристическа дестинация, каквато е Чипровци, трябва да се вземат предвид основни характеристики на алтернативния туризъм. Едни от най-отличаващите го основни характеристики се свързват например с това, че: туристическото предлагане е на туристически продукти и услуги от страна на малки и средни туристически предприятия, които в много случаи са представители на местния семеен бизнес; липсват отрицателни екологични, социокултурни и икономически въздействия върху местната територия и населяващата я общност; туристическото търсене е от малки групи или от индивидуални туристи с интерес към програми, изпълнени с приятни преживявания и видове услуги; разнообразните видове и форми на туризъм предоставят възможност за взаимно обогатяващи контакти на туристите с местната общност и др.

Английските автори Смит и Едингтън (1995), цит. от Алексова и Йорданов (2014), са констатирали най-съществените разлики по отношение на настаняването – смяна на големите бетонни постройки с малки по размер семейни или обществени обекти, които се вписват в

околната среда и отговарят на хуманните ценности на обществото; по отношение на броя на туристите – малко на брой индивидуални туристи, за които ключовият продукт е културният туризъм; поведение на туристите – изразена активност чрез спортни изяви, интелектуално и естетическо отношение към непознатата култура или природните ресурси; поведение на бизнеса – туристическите предприятия планират различните аспекти на дейност съобразно нагласата на местното население и неговите интереси; съизмеримост с възпроизводителните възможности на околната среда – уравновесяване на развитието чрез управление на капацитета на ресурсите, на туристическите посещения и на качеството на обществения живот на приемащата общност.

Различните видове алтернативен туризъм (културен, религиозен, фестивален, доброволчески, образователен, приключенски и екстремен, спортен, делови, здравен, селски и аграрен, екотуризъм и др.) могат да се определят по: ключовия мотив за пътуване и активност сред природата или ползване на природните фактори за рекреация, лечение или възстановяване на психофизическото и емоционалното здраве, както и любителски интерес или постигане на изследователски цели, съчетани с отмора; степента на използване на специални умения, интерес или любознателност и знания – свързани с професия или хоби; степента на риск по време на пътуване; степента на физическа активност и готовността за нови емоционални преживявания и др. Традиционно през последните години най-популярни сред потребителите са пакети за пътуване, включващи ползване на здравни, SPA и уелнес услуги, селски, екологични, планински, приключенски маршрути, пътешествия, свързани тематично с културно-историческото наследство, езотеричните места, религията, виното, традиционната кухня, етнографията и традиционните музика и занаяти, хоби и екстремни преживявания. Реално погледнато, по-голямата част от посочените форми на туризъм съществуват отдавна. Алтернативните видове туризъм свързват по по-добър начин разнообразните потребности на туристите с природата, културата, традициите и обичаите, историческото наследство. С основание може да се приеме тезата, че ако не се постигне определен баланс между индивидуализацията на туристическите пътувания и необходимия обем продажби (обикновено на по-висока цена), то алтернативният туризъм може да задълбочи проблемите, които създава масовият туризъм, а като резултат да загуби способността си за актуалност и устойчивост. (Алексова и Йорданов, 2014а)

1.1.2.3. Маркетингова и комуникационна политика на туристическа дестинация

Динамиката в развитието на маркетинга и високата конкуренция на туристическия пазар налагат на националните, регионалните и местните организации за управление на дестинациите да промотират дестинацията, включително да изграждат бранд. Единственото задължително условие, което тези нива на йерархичната система на бранда трябва да спазват, е, че създаването на брандове на наймалките единици в системата на брандовото изграждане трябва да бъде съобразено с ценностите и посланията на националния туристически бранд, както и на регионалния. Това е особеност, наложена поради йерархичния характер на националния бранд, който е чадърен бранд и обединява тематично и идейно всички брандове на регионите в цялата страна и те имат допълваща, подкрепяща, разширяваща роля, но винаги в синхрон с посланието и ценностите на националния и регионалния бранд. (Алексова и Димитрова, 2021)

Така създаването на туристически бранд на дестинация и успешното функциониране на маркетинга на туристическата дестинация са едни от основните функции на дестинационните организации (ДМО). В България роля в осъществяване на маркетинг на дестинациите имат:

- Министерството на туризма – като ангажимент към националния маркетинг;
- Звената на органите на местната власт с маркетингови функции;
- Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР), които имат за цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама.

Воденска и Асенова (2011) описват ролята на организациите за управление на дестинацията така: да координира елементите на дестинацията, да обединява и ръководи усилията на заинтересованите страни, представени в нея, за нейното популяризиране, от една страна, и за предоставянето на услугите на място в дестинацията, от друга страна, така че те да достигнат и надминат очакванията на туристите. Предпоставка за тези дейности е създадената благоприятна среда (физическа, социална и икономическа) за развитието на туризма. (Воденска, Асенова, 2011)

Изпълнението на „улесняващата“ функция се изразява в създаване на подходяща среда и е основата, върху която се реализира управлението на дестинацията, тъй като от нея зависят маркетингът на дестинацията и предоставянето на качествен продукт. Организацията за управление на дестинацията трябва да стимулира положи-

телните промени в средата, да упражнява натиск и да координира процеса на планиране, развитието на инфраструктурата, на човешките ресурси, на продукта, на технологиите и системите, на свързаните с туризма отрасли и доставки. (Воденска, Асенова, 2011)

Маркетинговата функция обхваща промоция на дестинацията, включително налагане на марката на дестинацията, провеждане на кампании за стимулиране на бизнеса, особено на МСП в туризма, предоставяне на безпристрастна информация на посредниците и крайните клиенти, извършване и/или подпомагане на резервациите в местните обекти, както и управлението на връзките с клиентите.

В тясна връзка с нея като част от маркетинговата дейност е и „обслужващата“ функция, която изисква управление на предоставянето на услугите в дестинацията и включва координиране на усилията, особено на публичната сфера, за да се предостави „качествено изживяване“ на туристите, създаване на нови продукти, организиране и управление на прояви, разработване и управление на атракции, образование и обучение в сферата на туризма, консултиране на бизнеса, проучвания и формулиране на стратегиите за развитие. (A Practical…, 2007)

Точен и пряк измерител за успешен маркетинг няма. Затова важен аспект на ефективността на дестинационния маркетинг е необходимостта от преосмисляне на измерителите за успешен маркетинг на туристическа дестинация. На този етап все още за показател за успешен маркетинг, макар и индиректен, се смятат ръстът в броя на гостите на дестинацията и ръстът на реализираните нощувки в дестинацията, както и удължаване на престоя в дестинацията. При отчитане на косвените показатели за броя на гостите и нощувките, реализирани в дестинацията, все още не се отчита нарастването на броя на пътуванията в световен план, както и позицията на Европа като континент с голяма атракторна сила – ежегодно тя продължава да привлича половината от туристическите пътувания по света. Непроучен до днес е и начинът, по който се прилагат маркетинговите инструменти – те губят своята ефективност при некачествено изпълнение на заложените детайли. Ако филмов продукт не носи ясни и професионално създадени послания на дестинацията, ако статия в списание или на блогър предлагат периферни познания за дестинацията, то се губи смисълът от прилагане на този инструмент.

Основоположникът на маркетинга Филип Котлър (2007) има друга теза за това какво представлява ефективният маркетинг и какви измерители са удачни, за да бъдат заложени за преценка на ефективността – това е въпрос от ключово значение, чийто отговор не са обичайно залаганите гореспоменати показатели. Когато Котлър

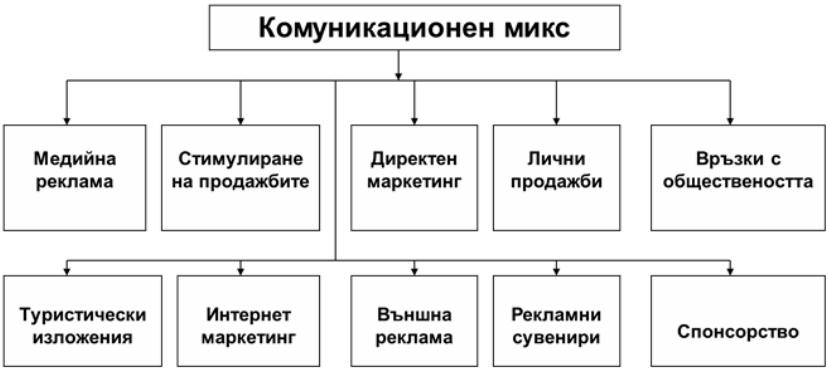
преценява, доколко ефективен е маркетингът на дадена компания, той прави следните проучвания: „Първо искам да видя списъка с маркетинговите ѝ сегменти и маркетинговите канали за достигане до всеки от тях. Също така се интересувам от преценката на компанията за критериите ѝ за важността на всеки сегмент. Не оставам с добро впечатление, ако ми представят изследване на повече от две години – клиентите се променят в по-кратък срок. След това искам извадки от действащите маркетингови планове. Често с учудване установявам дефицит на данни, слабо формулирани цели, липса на стратегия, множество разнопосочни тактики и лош контрол“. (Mazur and Miles, 2007, цит. от Алексова и Димитрова, 2021)

Успешното реализиране на маркетинговата функция във всяка дестинация, която обхваща промоция на дестинацията, включително налагане на марката на дестинацията и на нейния имидж, провеждане на кампании за стимулиране на бизнеса и т.н., налага да бъдат познавани и прилагани маркетинговите комуникации. Макарти класифицира тези инструменти в четири общи групи, които той нарича четирите P (Product, Price, Place, Promotion) на маркетинга: „продукт, цена, пласмент и промоция“, а Котлър ги определя така: „Маркетинговата структура (маркетингов микс) е набор от инструменти, които фирмата използва, за да преследва пазарните си цели на целевия пазар.“ (Котлър, 2002)

Веселин Благоев (2003), цит. от Димитрова, 2020, дава следните определения за маркетинг комуникация:

- „Маркетинг комуникацията включва всички маркетингови дейности, свързани с предаване на информация от продавача към потенциалните потребители с цел предизвикване на купуване.“
- „Маркетинг комуникациите включват всяка дейност, която е свързана със запознаване на потенциалните потребители и обществеността с фирмата или стоките и марките, предлагани от нея на пазара, изгражда благоприятна представа за тях и подпомага продажбите.“

Комуникационният микс представлява съзнателно избрана комбинация от мероприятия (например презентации, изложби, лична продажба) и физически обекти (например печатни реклами, телевизионни клипове, макети, сувенири и т.н.), която отразява избраната от фирмата стратегия и осигурява провеждането на избраната от фирмата комуникационна политика. (Димитрова, 2020)



Фиг. 2. Елементи на комуникационния микс (по Благоев, 2003)

Благоев описва и целите, които обикновено се преследват с разработването и провеждането на мероприятията, включвани в понятието комуникационен микс. Най-често те биват:

- Постигане на известност на фирмата и/или търговската марка;
- Подобряване на имиджа на фирмата или марката;
- Представяне на нов модел, дизайн, модификация на стоката;
- Поддържане на известност на продаваните модели;
- Позициониране на стоката;
- Препозициониране на стоката;
- Стимулиране на продажбите чрез съответни мероприятия;
- Стимулиране на купуването от посредниците по канала;
- Изграждане и поддържане на лоялност към марката;
- Даване на техническа или друга информация за стоката;
- Обявяване на маркетингова кампания или условията по нея.

По посочените цели на комуникационния микс той би могъл да обслужи целите на кампания или да изпълнява подцели на брандова стратегия.

Петте типа маркетинг (в рамките на цялостния промоционален микс) са директен маркетинг, реклама, промоция на продажбите, публичност и лична продажба. За да осигури по-ефективно въздействие на целевата аудитория, както и ефекта на синергия при прилагането на отделните маркетингови инструменти, се прилагат широко ИМК – интегрирани маркетингови комуникации. Интегрираните маркетингови комуникации включват:

- Реклама, която има за цел да убеждава и продава, а успоредно с това контролира външния вид и съдържанието на рекламното послание. (Дуранкев, 2011)

• PR, които са функция на ръководството на дадена организация и контролират стратегията, поведението и пазарната политика на организацията, както и на какво и пред кого, кога и колко да се даде публичност. (Дуранкев, 2011) Средствата на пъблик рилейшънс могат да се разделят условно на средства за масово въздействие (комюникета, пресконференции и пресбеседи, организиране на научни сесии, конференции, симпозиуми, конгреси, изложения, представителни изложби, заводски музеи, юбилейни тържества, конкурси и викторини, различни документални, информационни, научнопопулярни и учебни филми, издаване на периодичен печат и печатни рекламни издания, годишни отчети, баланси и доклади, нагледна агитация и др.), средства за индивидуално въздействие (различни курсове за квалификация и специализация към фирмата, разглеждане на заводи, лаборатории и институти, придружаване на клиенти и други гости, организиране на делови срещи, вечери, коктейли, изпращане на благодарствени писма, дипломи и свидетелства, връчване на фирмени медали, почетни знаци, значки, знамена, изпращане на картички и честитки, поднасяне на фирмени подаръци и др.).

• Лични продажби (процесът, при който производителят установява пряк контакт с търговеца или крайния получател, чрез който продавачи, търговски представители и т.н. преговарят с потенциалния купувач, помагат му с информация, консултации, демонстрации на стоката и го убеждават да я купи. (Дуранкев, 2011)

• Промоции, директен маркетинг, събитиен маркетинг, online PR и др.

Комуникационните програми обединяват тези форми в различни комбинации и ги подчиняват на единна цел, съобразена с налагане на конкретен продукт, с неговата целева публика, с конкретна пазарна и речева ситуация и аудитория и т.н., т.е. те са неразривно свързани с маркетинговия микс, като старателно координират и взаимно съгласуват неговите елементи. Маркетинговият микс е целенасочено подбран набор от инструменти, които мениджмънтът използва, за да повлияе на продажбите.

Според дефиницията на Американската асоциация на рекламните агенции интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) означават планиране на маркетингови комуникации, което „отчита допълнителната стойност на цялостен план, оценяващ стратегическата роля на различни комуникационни дисциплини – обща реклама, пряка реакция, промоционни продажби и връзки с обществеността, и съчетава тези дисциплини, за да постигне яснота, последователност и максимално въздействие на комуникациите чрез безкон-

фликтна интеграция на отделните послания“. (Котлър, 2002)

Маркетинговите комуникации представляват процес на предаване на информация за продукти на целевата аудитория (под термина продукти се разбират продукция, услуги или идеи). Предаването на информацията не се извършва само с маркетинговите комуникации – другите три елемента, Product, Price, Place, от маркетинговия микс също отправят послания към заинтересованите страни, понякога дори много по-силни. Главен акцент при ИМК е комуникационната координация, но тя не е със стратегическата дълбочина на брандовата стратегия. (Алексова и Димитрова, 2021)

Правилното дефиниране и прилагане на комуникационния микс, маркетинговите комуникации и ИМК при формирането на маркетингова и комуникационна политика на туристическата дестинация са от ключово значение при нейното стратегическо планиране и изграждането на туристически бранд. Според Маринов (2015) стратегическото планиране на туристическата дестинация е интегрална част от цялостното икономическо планиране на съответната територия. То допринася за формулиране на визията за развитие на туристическата дестинация, определя кореспондиращите с визията стратегически цели и указва съдържанието на приоритетите за устойчивото развитие на дестинацията в желаната посока.

В основата на успешния маркетинг на туристическата дестинация стоят в логическа последователност следните моменти: разграничаване и избор на подходящи целеви потребители, ефективно въздействие върху избраните потребители чрез маркетинговите инструменти (продукт, цена, дистрибуция и комуникация) при отчитане на възможностите и заплахите на маркетинговата среда като резултат от добре организиран постоянен маркетингов управленски процес (маркетингов анализ, маркетингово планиране, маркетингова организация, мониторинг и контрол). (Маринов, 2015)

1.1.2.4. Концептуална рамка на устойчивото развитие на туристическа дестинация

Понятието туристическо развитие се използва от 70-те години на миналия век, за да се изрази приносът на туризма в социалното и икономическото благополучие на дадена общност. Според Pearce (1991), цит. от Воденска, в тесен смисъл туристическото развитие е процес на осигуряване на условия и услуги, които да задоволяват потребностите на туристите. От друга страна чрез туристическото развитие, разглеждано като моментно състояние, може да се очаква постигането на определени желани резултати. Според Асенова (2012) ту-

ристическото развитие трябва да се разглежда в неговия контекст, като се избягва наложената практика да се отчитат само икономическите интереси, породили необходимостта от целенасоченото му развитие.

В научната литература са известни голям брой модели на туристическото развитие. Един от първите е моделът на Miossec (1976, 1977, по Pearce, 1991, цит. от Воденска, 2019), който е пространствено-времеви модел на структурното развитие (еволюция) на туристическа дестинация с 5 фази на развитие. Развитието се проследява на основата на: база за престой и услуги, транспортна мрежа, поведение и отношение на туристите, отношение на местното население и местната власт. Няколко години по-късно, използвайки идеята за жизнения цикъл на продукта, Butler (1980) създава модела на еволюция на туристическа дестинация с 6 фази на развитие – проучване, включване, развитие, консолидация, стагнация и възраждане/упадък. Кривата на жизнения цикъл зависи от изменението на туристопотоците във времето.

Подобен на модела на Butler е моделът на Wolfe от 1983 г. (по Shaw, Williams, 1994, цит. от Воденска, 2019), според който в ранните етапи на развитие туризмът носи положителни икономически и екологични ефекти. С нарастване на броя на туристите се засилват негативните екологични ефекти, а в развитите туристически дестинации започва да се наблюдава и негативен икономически ефект. В потвърждение може да се посочи и схващането на Маринов и Воденска (1995), които са склонни да приравнят развитието със самовъзстановителната способност на природните системи до определено ниво на натоварване или с границите на капацитетите.

Веденин (1982) разглежда рекреационното развитие като целенасочена (предопределена) последователност от необратими качествени и количествени структурни изменения в териториалната организация на рекреационната дейност, проявяващи се в промяна на функциите на местата, преместване на границите, изменения в свойствата на рекреационните територии и местоположението на отделните обекти. Подобно на Бътлър той разграничава три етапа в развитието на рекреационните територии: формиране (с подетапи възникване и установяване), зрялост (с подетапи разцвет и стагнация) и деградация (с подетапи упадък и изчезване в смисъл на преход към нерекреационно използване).

Редица модели на туристическо развитие са създадени с цел проследяване на влиянията на туризма и най-вече на социокултурните влияния. Във връзка с изследване на взаимоотношенията турист – домакин Воденска (2001) посочва модела на Smith, който разглежда развитието на туризма под формата на вълни от различни

типове туристи и влиянието им върху местното население, както и моделът на Doxey, който се базира на схващането, че развитието на дестинацията отразява промените в ценностната система на местната общност в резултат на структурните промени в туристическата индустрия. Според Doxey дестинацията преминава през етапи на еуфория, апатия, раздразнение и враждебност, които в голяма степен кореспондират с еволюционния модел на Butler.

Устойчивото туристическо развитие е разгледано в съответствие с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма на Р България и Стратегическите насоки на Общността за сближаване, където туризмът се счита за една от мерките за стимулиране на икономическия растеж, а опазването на културно-историческото наследство за потенциал за развитие на туризма. Стремежът е да бъде подчертана ролята на туризма в развитието на беден на туристически ресурси селски и планински регион и необходимостта от интегриран подход към качеството, фокусиран върху удовлетворяване на потребителите и основан върху икономическите, социалните и екологичните измерения на устойчивото развитие. (Алексова, 2019)

Самият термин „устойчиво развитие“ се основава на англоезичния термин sustainability (устойчивост), който навлиза в научната терминология през 80-те години на миналия век и обозначава състояние на гъвкаво равновесие. Широкото му разпространение обаче често пъти води до неправилна интерпретация, влагане на различно съдържание, едностранчива интерпретация. Редица автори поставят под съмнение коректността на превода sustainabe development като „устойчиво развитие“ с мотива, че това не е оправдано от лингвистична, философска, научнотеоретическа и практическа гледна точка (Серебрянный и др., 1998, цит. по Дограмаджиева, 2003) и предлагат замяната му с „балансирано“, „хармонично“ и „поддържано развитие“. Според Дограмаджиева мотивите им са, че тези дефиниции по-точно отразяват същността и идеята за управлявано развитие, което цели да постигне баланс между ограничените ресурси, състоянието на природната среда, икономическото развитие и потребностите на местното население. От друга страна понятието не може да бъде отречено, тъй като е залегнало практически във всички политически документи и научни разработки, засягащи тази проблематика, и има широка популярност в обществото, политическите и научните среди. (Алексова, 2019)

Концепцията за устойчивото туристическо развитие прилага идеите и принципите на устойчивото развитие и изисква стремеж към максимална пълнота и обхватност, съответстващи на принципите на устойчивото развитие и изискването за интегрален и системен подход. Основната

ѝ характеристика е нейната ориентация към бъдещето, съобразена с действията, предприемани от нас днес, с техния ефект върху нашите поколения утре. Това превръща стратегическото планиране в задължителен инструмент за практическото прилагане на концепцията за устойчивото развитие. (Маринов и др., 2000) Тя е формулирана за първи път в доклада „Нашето общо бъдеще“ на Световната комисия по околната среда и развитието към ООН през 1987 г. и широко популяризирана след приемането на програмния документ „Дневен ред 21“ на световната конференция в Рио де Жанейро през 1992 г. В тези основополагащи политически документи устойчивото развитие е дефинирано като „развитие, което отговаря на нуждите на настоящето, без да накърнява възможностите на бъдещите поколения да посрещнат своите собствени нужди“. Поставен е акцент, че икономическите, социалните и екологичните аспекти на развитието трябва да бъдат равнопоставени, а задоволяването на нуждите да е съобразено с ограничения характер на ресурсите, както и равноправието между настоящите и бъдещите поколения. (Алексова, 2019)

Приетата от ЮНЕСКО Харта за устойчив туризъм (1995), както и съвместно изготвеният от UNWTO, Световния съвет за пътувания и туризъм (WTTC) и Съвета за Земята „Дневен ред 21 на туристическата индустрия“, определят устойчивото туристическо развитие като: „развитие, което посреща нуждите на сегашните туристи и приемащите региони, като запазва възможностите за бъдещо развитие. То управлява всички ресурси по такъв начин, че да задоволи икономическите, социалните и естетическите нужди, като същевременно поддържа културната идентичност, основните екологични процеси, биологичното разнообразие и всички важни за живота системи“. (UNWTO, 1995).

Устойчивото туристическо развитие е залегнало и в основата на Глобалния етичен кодекс в туризма, където като основни цели са посочени: признаване на правото на туризъм и на свободата на движение на туристите, както и насърчаване на справедлив, отговорен и устойчив туристически ред, ползите от който да бъдат споделяни от всички сектори на обществото в контекста на една открита и либерализирана международна икономика. Туризмът е представен като фактор за устойчиво развитие, като се акцентира върху равнопоставеност на участниците в туристическия процес, устойчиво икономическо развитие, опазване на ресурсния потенциал и намаляване на отрицателното въздействие върху околната среда, зачитане на традициите и местното население, балансирано планиране и проектиране на туристическа инфраструктура, която да отговаря на капацитета на обектите, и пр. (Глобален етичен кодекс..., 1997)

Макар туризмът да не е бил изначално обект на изследване, бър-

зите темпове на растеж на туристическия сектор в световен мащаб обуславят отреждането на специално внимание в концепцията за устойчивото развитие през последните десетилетия. В обзорно изследване по темата Маринов (2002) обобщава, „че комплексният характер и силната зависимост на туризма от качеството на ресурсите, както и потенциалът му да влияе негативно върху икономическата, природната и социокултурната среда, създавайки по този начин заплаха за собственото му съществуване, определят отрасъла като силно заинтересован от устойчивото развитие и потенциален лидер в стремежа за неговото постигане. Това дава основание още в началото на 90-те години на миналия век идеите за устойчивото развитие да се интерпретират в контекста на туристическата индустрия и да се определят като „новата парадигма на глобалния туризъм“ (Zimmer, 1991, цит. по Маринов, 2002).

Теоретичните постановки за устойчивото туристическо развитие претърпяват развитие през годините, като „еволюцията“ на понятието става обект на специален анализ още в края на 90-те години на миналия век (Clarke, 1997). Въз основа на значителен брой публикации на чужди и български автори Дограмаджиева (2003) посочва три основни групи научни критики към едностранчивото обвързване на „устойчивия туризъм“ с „малкия“ туризъм, развиван само в слаборазвити дестинации: 1) съществуващата реална опасност устойчивият туризъм да се превърне в масов, ако развитието му не е правилно насочено и контролирано; 2) съществуващ потенциал да повлияе негативно върху алтернативните туристически дестинации, които не са подготвени за увеличен антропогенен натиск, съчетан с тесен контакт между посетители и местната природна и социокултурна среда; 3) несъответствие между идеята за устойчив дребномащабен туризъм и въпросът за постигане на устойчивост на глобалната туристическа индустрия. (Дограмаджиева, 2003a, цит. от Алексова, 2019)

Във връзка с горните ограничения в по-новите теоретични постановки устойчивото развитие на туризма се разглежда като „цялостен дългосрочен подход към управлението на туризма във всички негови форми и сектори, независимо от мащаба“. (Дограмаджиева, 2003b) Същата авторка посочва, че съобразно тези виждания обвързването на туризма със средата, отчитането на разнопосочните му влияния и екологосъобразният мениджмънт следва да бъдат приложени във всички сфери на туризма – както от големите, така и от малките туристически предприятия и дестинации.

Маринов (2002) и Дограмаджиева (2003) разглеждат и въпроса за секторния и интегралния подход при устойчивото туристическо развитие, поставен през 90-те години от редица световни авторитети като Hunter (1995), Butler (1993), Wall, (1997) и Pigram (1997). Butler опреде-

ля устойчивото туристическо развитие като: „туризъм, който се развива в определена територия по такъв начин и в такъв мащаб, че да остане жизнеспособен за неопределен период от време, без да разруши или промени средата, в която съществува, като съдейства за успешното развитие на всички останали дейности и процеси“.

През последните десетилетия постепенно се налага мнението, че устойчивото туристическо развитие следва да се приема не като конкретно състояние, свързано с определени видове туризъм или дестинации, а по-скоро като дългосрочен подход в управлението на туризма, целящ постигането на баланс между различните аспекти на развитието, различните сфери на интереси (обществени и частни) и различните пространствени нива (Маринов, 2002; Marinov, Dogramajieva, Petrova, 2000). В допълнение Дограмаджиева (2002, 2003a, 2003b) го разглежда като продължителен и сложен процес с научни, политически и поведенчески измерения, насочен към постигането на основните цели, които кореспондират с основната концепция за устойчивото развитие във всички сфери на живота и всички териториални равнища. Според нея научният аспект на концепцията за устойчивото развитие на туризма е основан на идеята за интегрирано отчитане на проблемите и приложение на интердисциплинарни методи и подходи за тяхното разрешаване; политическият – е основан на виждането, че устойчивостта е продължителен процес, който се нуждае от стимулиране, наблюдение и контрол; поведенческият – е свързан с необходимостта от цялостна промяна в обществените нагласи и поведенческите модели.

Концепцията за устойчиво развитие предвижда икономически растеж, който е в състояние да задоволи нуждите на съвременното общество от благосъстояние (с всичките му социално-демографски и здравни особености) в дългосрочен план, без да лишава бъдещите поколения от възможността да задоволят своите нужди. По-конкретно устойчивото развитие предполага да се избират и насърчават стратегии за икономическо развитие на местно ниво, съобразени с опазването и подобряването на околната среда и биологичното равновесие на Земята.

Устойчивото развитие на местно ниво също като при останалите пространствени равнища има различни аспекти – управленски, икономически, екологични, социални. То е стремеж за местна политика и начин на живот на населението на съответната териториална единица (община, селище) и преди всичко състояние на икономиката, при което се използват безотпадни технологии, залага се на използването на възобновимите суровини, разчита се на рециклирането, като целта е експлоатацията на природните ресурси да не променя параметрите, които влияят на човешкия живот.

Концепцията за устойчиво развитие, както беше изяснено по-горе, има три основни отправни точки: икономическа, социална и екологична. В съответствие с това често се говори за три цели на устойчиво развитие: екологична цялост, екоефективност и екосправедливост. Тя е социално ориентирана, насочена към опазване на социалната и културната стабилност, в това число и намаляване на броя на разрушителните конфликти. Без справедливото разпределение на ресурсите и възможностите между всички членове на дадена общност устойчиво развитие е невъзможно. Постигането на достоен живот и благосъстояние за всички граждани на света трябва да стане основна цел на световното съобщество, като същите принципи важат и на локално ниво. За устойчивото развитие най-напред е необходимо да се създаде по-равноправно общество за всички без изключение чрез гарантирано минимално жизнено ниво, което трябва да стане неотменно право на всеки гражданин. (Алексова, 2019)

От икономическа гледна точка Концепцията за устойчиво развитие се основава на определението на доходите. В действителност полученият днес доход фактически не се явява доход, ако такъв не може да бъде получен утре. Ключово за концепцията за устойчиво развитие значение включително на местно ниво има икономически оптималното използване на ограничените природни ресурси на дадена територия. Икономическият подход, от една страна, се явява стълб на Концепцията за устойчиво развитие при прилагане на местни политики, като в същото време тази концепция позволява по друг начин да се разглежда понятието „икономическа ефективност“.

Развитието на социалната съставяща на Концепцията за устойчиво развитие както на местно ниво, така и на останалите пространствени равнища е станало фундаментална идея за съблюдаване на правата на бъдещите поколения. Природните ресурси на Земята са общо наследство на цялото човечество, включващо както сега живеещото, така и бъдещите поколения. За устойчивото развитие този постоянен резервен фонд трябва да се предава от поколение на поколение колкото се може по-малко изтощен и замърсен. При устойчиво туристическо развитие на локално ниво следва да се отчитат социалният фактор и зачитането на местните традиции и ценности, особеностите на социокултурната среда и да се редуцират до минимум възможни конфликти между туристи и местната общност.

От екологична гледна точка устойчивото развитие на местно ниво трябва да обезпечава стабилност на биологическите и физичните системи, с които разполага природната среда в дадената община. Особено значение има жизнеспособността на локалните екосистеми, от които зависи глобалната стабилност на биосферата като цяло. Ос-

вен това понятието природни системи и ареали на живот може да се разбира в широк смисъл, включвайки в тях и създадената от човека среда, например градовете и селата. Основно внимание се отделя на опазването на способностите на такива системи към изменение, а не към запазването им в някакво „идеално“ статично състояние.[3]

През последните години започва да се осъзнава необходимостта от по-прецизно диференциране и въвеждане на културното измерение на устойчивото развитие като четвърти стълб наред с икономическото, екологичното и социалното. Културният аспект на устойчивото развитие е свързан с прилагането на принципите на творчеството, междукултурния диалог и културното разнообразие в международните, националните и местните политики за развитие. Устойчивото развитие според Пакален (2010), цит. от Сазонова, е нова парадигма, която е свързана с промяна на приоритетите, които си поставя човечеството, с непрестанно осъзнаване на начина ни на мислене и живеене спрямо един бъдещ хоризонт. (Сазонова, 2014, цит. от Алексова, 2019)

Препоръките към Европейската комисия във връзка с прилагането на концепцията за устойчиво развитие в туристическия сектор (Improving Support Measures for Sustainable Tourism…, 2002) се отнасят до разработването на Стратегия за устойчиво туристическо развитие в Европейския съюз – „Дневен ред 21“, за европейския туристически сектор, подобряване на системата, подпомагаща вземането на решения и създаването на мрежи за обмен на знания. Това налага необходимост да се разработят единни специфични критерии за оценка на проектите по Структурните фондове и другите програми за финансиране, както и критерии за мониторинг на изпълнението на проектите, за да се гарантира успешната им реализация при спазване на принципите за устойчиво туристическо развитие. (Basic Orientations…, 2003)

1.1.3. Създаване на туристически бранд на формираща се дестинация

Бил Бейкър определя бранда като „съвкупност от мисли, чувства и очаквания, формиращи отличителното и неустоимо послание, даващо възможност на хората да избират по-лесно един продукт или услуга пред друг“. Въпросът за изграждането и поддържането на устойчив бранд на туристическата дестинация е широко дискутиран от специалисти, предприемачи и местни власти и въпреки това само

[3] Виж повече в: http://ikonomika.dokumentite.com/art/ustoichivo-razvitie-22/87772

малка част от тях успяват да обединят усилията си и да се справят добре с тази задача. В основата на успеха и конкурентоспособността на дестинацията стои идеята за неразривната връзка между градския дизайн и нейния брандинг. Туризмът е индустрия, осигуряваща голяма палитра от икономически ползи, и за един устойчив туристически бранд е жизненоважно да възприеме брандинг стратегия, съчетаваща едновременно туристическо и икономическо развитие. Съвременната технологична революция и мобилността безусловно налагат тенденцията за създаване на устойчив бранд на дестинациите. По своята същност брандингът е специфичен и сложен процес поради различните участници –заинтересовани страни и значително разнородните целеви публики. (Ангелова, 2020)

1.1.3.1. Същност на понятието бранд. Културен бранд

Идеята за бранда еволюира от първите стъпки на своето съществуване до днес. В края на XX в., когато маркетингът е огромно конкурентно поле, в което се търсят нови идеи за позициониране на продукти, години след като Смит (1956) въвежда концепцията за пазарната сегментация, Ал и Лаура Рийс отбелязват, че „силата на една търговска марка се крие в нейната способност да въздейства върху поведението на купувача“. През 70-те години на XX в. понятието търговска марка е широко използвано, а в търсене на иновации в продукта за изграждане на успешна марка Ал и Лаура Рийс въвеждат идеята на Дарвин за еволюцията в брандинговия процес – брандът се възприема като отличителната черта на дадения субект, която ще накара публиките да изберат него пред останалите субекти в същата област. Ал и Лаура Рийс описват същността на брандинга така: „Трябва да бъде създадена една брандинг програма, която да разграничи вашата крава от останалия едър рогат добитък във фермата. Дори когато много си приличат“. При дефинирането на брандинга основополагаща роля играе неповторимостта на продукта. Росър Рийс изгражда маркетинговото решение за „Изключителното предложение за продажба“ (ИПП / Unique Selling Proposition), определено от Рийс като „концентриран израз на рекламната аргументация“. Но в „Произход на търговските марки“ Ал и Лаура Рийс чертаят и оцеляването на втория, а не само на този, който има уникално предложение за продажба. През 1996 г. Саймън Анхолт (Simon Anholt) се превръща в бащата на националните брандове – той въвежда понятието nation branding, или национален брандинг. Според него: „Брандинг е процесът на изграждане, планиране и комуникиране на името и идентичността, за да изградим или управляваме репутация“.

(Анхолт, 2010, цит. от Димитрова, 2020)

Рекламата продължава да бъде задължителен елемент в налагане и поддържане на вечния живот на марката, но тя е средство, инструмент за достигане до съзнанието на потребителите. Важно е разбирането за същността на бранда. През 80-те години брандът е ограничен в отличителна черта на дадения субект. Росър Рийс и книгата му „Реализмът в рекламата“ (1987) представят бранда като съвкупност от субективни асоциации, които потребителите отнасят към продукта. Така се поставя основата на когнитивния брандинг модел, който и до днес е изключително популярен. Днес брандът има много определения, които представят същото разбиране за същността на бранда. (Димитрова, 2020) Ето някои от тях:

Брандът на туристическа дестинация е единственото и различимо чувство, базирано на цялостното емоционално и ирационално възприемане на главните активи на дестинацията: място, атракции, инфраструктура и ландшафт, услуги, продукти, хора, култура, история и политика. (МИЕТ, 2013)

Обобщено представяне на същността на бранда, при това отново като „ъгъл от съзнанието на потребителя“, изведоха през 2013 г. при презентиране на проекта за създаване на бранд „България“ МИЕТ:

- Брандът е обещание, поето към клиента, което е съотносимо, вярно, устойчиво;
- Брандът е съвкупност от символи и очаквания в ума на потребителя.

Според Абаджимаринова (2006), цит. от Димитрова (2020), брандът е механизмът за достигане на конкурентоспособно преимущество за фирмата посредством диференциране на нейната стока. Важна особеност е, че на първо място сред признаците, разграничаващи „бранда“, са тези, които обезпечават изгоди за клиента, за които той е съгласен да плати... Според същата авторка понятието „бранд“ е близко по значение с „клеймо“ и „търговска марка“. Тя проследява приликите и разликите. Целта им е една – да отличават (диференцират), но и да обединяват (идентифицират) стоките и/или услугите, обозначени с една маркировка на даден производител или търговец от подобни на друг производител или търговец. Различието между „клеймо“ и „търговска марка“ се състои в това, че „търговската марка“ е юридическо понятие, което се ограничава само с правната област. В закона за „търговската марка“ са описани видът на обозначенията, които могат да бъдат регистрирани като търговска марка, редът на регистрация, областта на използване и т.н. Специални закони, подзакони, наредби, международни договори охраняват търговс-

ките знаци и спазването на тези закони е задължително, а нарушаването им води до съдебна отговорност. Абаджимаринова описва понятието „бранд“ с много по-широко значение и приложение от „клеймо“ и „търговска марка“. Според нея то включва не само отличаване (диференциране), обединяване (идентифициране) на стоките и/или услугите, но и всичко, което мислят и чувстват потребителите по повод на дадена стока или услуга – създава потребителски предпочитания и гради лоялност към определена марка. Според Абаджимаринова търговската марка може да бъде част от бранда само тогава, когато стане важна отлика за потребителя при избора му за покупка. (Абаджимаринова, 2006, цит. от Димитрова, 2020)

Желев (2010) прави анализ на еволюцията на маркетинга според акцентите в апелите на брандовете по схема, предложена от Нюмайер (Neumeier, 2007):

- Продуктови характеристики „Какво брандът има“ (1900);
- Ползи „Какво брандът прави“ (1925);
- Преживяване „Как ти се чувстваш с бранда“ (1950);
- Идентификация „Кой си ти (чрез бранда)“ (2000).

„Брандът според когнитивния модел представлява съвкупност от субективни асоциации, които потребителите отнасят към продукта.“ (Желев, 2010, цит. от Димитрова, 2020) Той може да бъде онагледен чрез „модела на луковицата“, създаден от Желев. Според този модел ядрото на бранда е продуктът като такъв, а всеки външен пласт символизира различни асоциации като качество и дълбочина. Търговската марка е име, знак, символ или дизайн, или комбинацията от тях, които подсказват за продукта, за неговата идентичност и разграничават продукта от неговите конкуренти. Според Симеон Желев (2010) разликата между търговска марка и бранд е, че „отразяват различни реалности“. Търговската марка отразява отношения на собственост между собственика на бранда и несобствениците. Брандът отразява пазарни отношения – между потребителите и продукта, който е обозначаван от бранда. Създаването на търговска марка е еднократен акт: регистрация в патентното ведомство. Обратно, брандът не се създава, той по-скоро възниква и в това възникване има пръст колкото компанията, която стои зад него, толкова и различни маркетингови медиатори (рекламни, PR и други агенции) и медиите, и, разбира се, потребителите.

Американската асоциация по маркетинг дава следното определение за бранд: „Брандът – име, израз, знак, символ или дизайн, или тяхното съчетание, което идентифицира продукта или услугата на конкретния търговец или група търговци и го диференцира от това на конкурентите“.

„Всеки силен бранд има уникална комбинация от асоциации в съзнанието на потребителя, която най-често се бележи с термините ДНК на бранда, бранд есенция, бранд мантра и т.н.“ (Желев, 2010, цит. от Димитрова, 2020)

Според Дейвид Аакер (1996) „докато брандовият имидж е това как брандът се възприема, брандовата идентичност е пожелателна – как брандът би искал да бъде възприеман“.

В свое изследване за бранда Дъбева (2012), цит. от Димитрова (2020), обобщава, че той представлява „ирационална категория, отразяваща определени социалнопсихологически особености от страна на потребителите на услуги и стоки“. Тя синтезира определения за бранда и вижда взаимната връзка с потребителите на бранда и комплекса от техните потребности, които се удовлетворяват от брандираните стоки и/или услуги. Дъбева систематизира, че понятието бранд се тълкува в два аспекта: в тесен и в широк смисъл. В тесен смисъл той се асоциира само с образа на търговската марка, а в широк към него се добавят допълнителни елементи от социално-психологическо естество или свързани с индивидуалния стил продукти и услуги на компанията.

Анастасова и Луизов (2012) разработват схема на брандовата идентичност въз основа на обобщения на схващанията на някои от авторите по тази проблематика и по-специално виждането на Аакер за ядро и разширена идентичност. Те изследват и Pike, според когото идентичността на бранда отразява автоимиджа, т.е. желания имидж на марката, който дестинацията иска да наложи пред потребителите, а имиджът на марката е начинът, по който потребителите реално го възприемат. Отново според двамата автори Анастасова и Луизов (2012) моделът на Balmer, който, макар и за корпоративната идентичност, може да се прилага и за дестинациите, защото основните елементи при изработването и анализа на идентичността на бранда са 3: „душа“ – основните ценности и организационната култура, „мисъл“ – визия и философия на бранда, и „глас“ – символи и комуникация на бранда. В анализа си Анастасова подчертава, че концепцията за идентичността на бранда на Balmer не е много по-различна от тази на Kapferer, но отделните елементи са обобщени в три понятия, характерни за всяка личност. Според тях към ядрото се отнасят продуктовите атрибути на дестинацията – природни и антропогенни ресурси, и основните ценности и убеждения („душа“ на бранда), а към разширената идентичност – компонентите „личност“ на бранда, визуална и вербална идентичност, емоции и култура на бранда, както и „вътрешна лоялност към бранда“, които могат да се променят и развиват. Същите автори изследват идентичността на бранда, която предхожда

имиджа, и преди имиджът да се комуникира надолу към потенциалния пазар и други аудитории, дестинацията трябва да знае какво точно иска да каже на потенциалните туристи и гостите, т.е. трябва да е наясно с идентичността си. Те посочват, че съществуват няколко въпроса, които обхващат идентичността на бранда, а именно: каква е неговата индивидуалност, кои са основните му ценности, кои са дългосрочните му цели, каква е същността му и кои са отличителните му знаци. (Kapferer,1995, цит. от Анастасова и Луизов, 2012)

Саймън Анхолт (2008) определя същността на бранда по коренно различен начин. Според него „брандът е продукт или услуга, или организация, считана в комбинация с нейното име, нейната идентичност и нейната репутация“, а „брандинг е процесът на изграждане, планиране и комуникиране на името и идентичността, за да изградим или управляваме репутация“. (Анхолт, 2008, цит. от Димитрова 2020) Още по-задълбочено той разглежда идентичността на бранда като „ядро-концепт на продукта, ясно и отличимо изразено. За търговски продукти и услуги то е това, което потребителите виждат пред себе си: лого, слоган, опаковка, дизайн на продукта“.

Димитрова (2016) представя определенията за бранда на привържениците на когнитивния брандингов модел („съвкупност от асоциации в съзнанието на потребителя“) като описващи резултат от успешен бранд, ефект и резултат от позиционирането му в съзнанието на потребителя, но според нея това не е брандовата същност. Тя извежда формула за създаване на бранд на всяка туристическа дестинация, като приема, че брандовата същност е идентичност и репутация, извеждайки я от определението за бранда на Саймън Анхолт (2008). Също така Димитрова визуализира същността на бранда (2017) като ядро (което е идентичността на дестинацията) и външен слой (репутационен слой) и изследва възможните иновации в ядрото и репутационния слой. На основата на иновативния подход за създаване и управление на бранд на туристическа дестинация Димитрова (2020) успешно създава два бранда – на България (национален) и на София (на градска туристическа дестинация). Димитрова описва процеса на изграждане на бранд на туристическа дестинация като последователност от методи, с които първо се изгражда идентичност, а след това се гради репутация: декомпозиране на целта за създаване на бранд, подробно ресурсно проучване, извеждане на най-конкурентните елементи в бъдещата брандова структура, композиране (изграждане) на бранд (свързан с идентичността на дестинацията) на основата на уникални/конкурентни елементи от културното наследство на дестинацията, изграждане на брандова личност и брандова история. Тази брандова история е отличителен мит (Холт, 2010), с който умело се поддържа

развитието на бранда и се добавят нови конкурентни елементи във времето чрез продължения на тази история.

В резултат на иновативния подход се създава културен бранд, защото, от една страна, идентичността на бранда се изгражда на основата на подбрани конкурентни елементи от идентичността на дестинацията, а от друга – Холт е баща на културния брандинг, чрез който в иновативния подход се осъществява позиционирането на бранда и последващите стъпки в неговото развитие в процеса на изграждане на репутация. Холт (2010) представя „Брандингът като разказване на истории“, а чрез иновативния подход брандът се позиционира с разказване на брандова история. Идентифициращите митове Холт определя като полезни измислици, които „съшиват иначе опасните кръпки в културния плат на нацията“. Холт подсказва още важни опорни точки, за да постигнем силна марка – „само когато възприятията са колективни, а разказът за нея се е наложил и продължава да се налага, защото се възприема като истина при всекидневните ни взаимоотношения“. (Димитрова, 2020)

За разлика от Рандъл Димитрова представя идентичността като вътрешен образ – тя е това, което ни отличава от другите като общност. Джефри Рандъл обобщава няколко функции, които трябва да изпълнява брандът, но идентичността в неговото определение има предимно визуална активност и послание. Най-общо функциите на бранда според него са идентичност (брандът трябва да се идентифицира като такъв, като тук важни са името, слоганът, логото, цветовете и т.н.), асоциативност (идентичността на субекта трябва да извиква спомен в реципиента за цялата информация, която той има за дадения продукт, услуга и т.н.), сигурност (субектът трябва да гарантира очакваните от него позитиви), диференциация (субектът трябва да е ясно различим от конкурентните си), добавена стойност (субектът трябва да предлага нещо повече).

Гелдер (2003) има сходно виждане за идентичността и за брандовото изграждане: „Изразяването на бранда се състои от три елемента: позиционирането на бранда, неговата идентичност и неговата личност (персоналност). Позиционирането се състои в това да покажем как брандът се различава и е по-добър от неговите конкуренти. Идентичността на бранда се състои в това какво поддържа (като теза) и аспекти, свързани с неговото завещание, принципите, целите и визуалната демонстрация. Персоналността на бранда се състои в аспектите на неговия брандов характер“. (Gelder, 2003)

В своя дисертационен труд Мариана Александрова (2020) доказва тезата, че една от основните задачи при брандинга на туристическите места е създаването на серия от уникални асоциации в съзна-

нието на целевите аудитории, които стават релевантни след придобиване на опит с тях.

Брандингът според Александрова е „аполитичен метод“ за пропагандиране на териториална идентичност с цел максимизиране на приходите от международни туристически посещения. Холистичният подход, характерен за брандинга, го прави подходяща стратегия за повишаване на конкурентоспособността на туристически места (региони, градове, курорти) в държавите, намиращи се в преход към пазарна икономика, защото стимулира и укрепва връзките между публичния и частния сектор. Той осигурява рамка и инструментариум за диференциране, фокусиране и организиране на конкурентни идентичности на дестинациите, основан е на истини и действителност. Идентичността е преднамерено формирана колаборация на отличителните наследени и произведени активи на териториите: местно население, историческо наследство, бит, традиции, изкуство, култура, индустрии, туристически услуги, инфраструктура, продукти и др.

1.1.3.2. Особености на бранда на туристическа дестинация

Днес мястото на бранда в системата на туризма е ключово поради необходимостта от маркетиране на туристическата дестинация, а създаване на бранд е една от основните функции на дестинационните организации. Създаване на бранд на туристическа дестинация е усилие за постигане на конкурентоспособност на туристическия продукт на дестинацията. Брандът на туристическа дестинация е отговорност на местната власт, маркетинговата организация на дестинацията ДМО, представителите на бизнеса и НПО – много стейкхолдери участват (в идеалния случай координирано) в процеса на създаване и утвърждаване на бранд на дестинацията. Така той се различава от бранда на материалните продукти по това, че е свързан с продукт, съставен от много и различни компоненти.

Партньорството при изграждането на идентичността на бранда най-често е сочено като причина извинение за непостигнат бранд. Макар маркетолозите на дестинациите да не могат да упражняват контрол върху различните компоненти на продукта, все пак те са тези (DMO), които трябва да създадат бранда и стратегията за развитие на дестинацията, както и да координират действията по изпълнение на стратегията и на брандовата стратегия. Създаването на бранд изисква креативност и отлично познаване на теорията и практиката, умение да се открият най-ценните активи на дестинацията и креативност да се разработи брандова стратегия за дестинацията,

брандова история и единно и запомнящо се послание, което да припознаят като свое всички участници и партньори в процеса. А накрая брандът и ценностите, които извежда този бранд, трябва да бъдат приети и припознати от местното население. (Димитрова, 2020)

Предимствата от създаване на бранд на туристическа дестинация съобразно следвания иновативен подход на Димитрова са:

- Брандът е философията на дестинацията, брандовата стратегия е стратегия за управление на продукта и ресурса.
- Брандът е пътят на всяка дестинация за максимизиране на приноса на управление на туристическото развитие и за максимално активиране на ресурса.
- Брандът е начин да управляваме продукта на дестинацията и нашите конкурентни предимства.
- Брандът развива туристическия потенциал на България („масата от туристически услуги, които могат да бъдат произведени в даден район или страна за определен период от елементите на туристическата система“. (Касъмов,1975) Ако тази дефиниция се интерпретира, туристическият потенциал може да се разглежда като способността на ареала (общината) да формира цялостен туристически продукт и да развива икономически жизнеспособен туризъм.
- Стимулира работа в екип на НПО, DMO, бизнеса.
- Стимулира патриотизма и емоционалната връзка с дестинацията.
- Постига висока и лесна разпознаваемост на дестинацията и нейния продукт и преодолява конкуренцията между дестинациите, местата и регионите в привличане на таланти, инвестиции, посетители.
- Обединява разкъсания продукт на дестинацията и я позиционира с единен образ, в който са заложени най-силните ѝ активи, конкурентни на световния пазар.
- Привлича инвестиции и развитие на проекти, които ще променят качеството на живота и ще стимулират местните производства в ресорите селско стопанство, хранително-вкусова промишленост, винопроизводство, текстил и дизайн, в сектора на услугите – изграждане на т.нар. хинтерланд с необходимата снабдителна база и производство на продукти на хранително-вкусовата, леката промишленост, развитие на културните връзки между страните и допринася за ефекта „страна на произход“ върху продукти или услуги.
- Отличава туристическия продукт в общи пакетни предложения към далечни пазари – Китай, Япония…
- При национални брандове брандът увеличава политическото влияние на национално и международно ниво.
- Стимулира създаване на общи тематични маршрути, връзки

между местните икономики, развитие на нови продукти и услуги.

• Обединява туристическия продукт с въздействаща брандова личност и брандова история.

• Привлича входящ туристически поток и удължава престоя на гостите в дестинацията.

• Стимулира създаването на нови манифактурни изделия, които надвишават собственото ни потребление и са свързани тематично с бранда на дестинацията и брандовата история.

• Води до валоризация на ресурса и предприемане на адекватни и своевременни мерки за съхранение, поддържане и експониране на нови археологически обекти и находки.

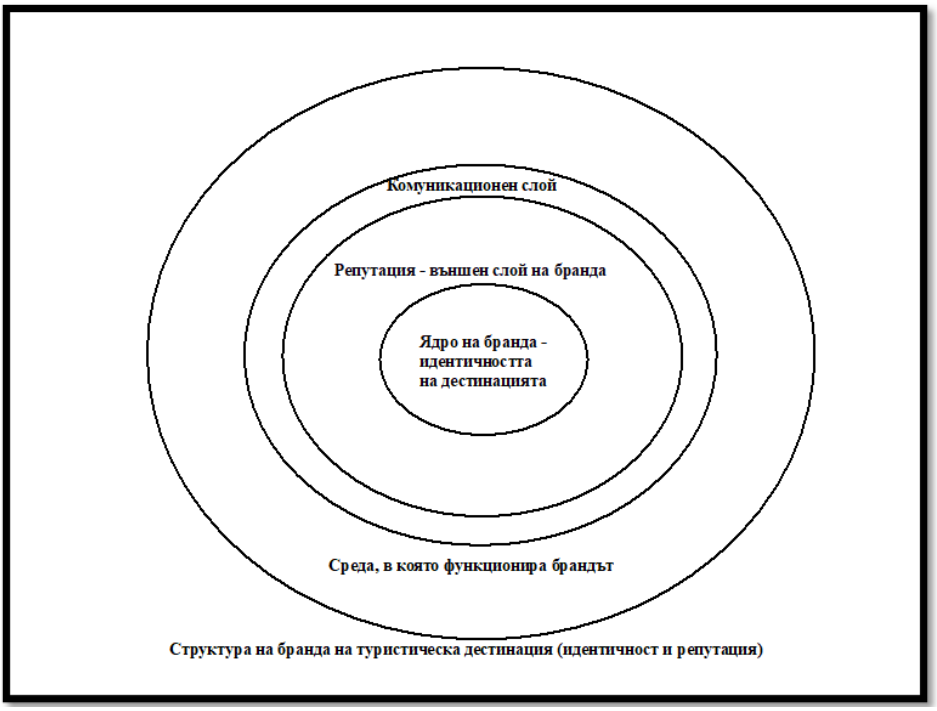
1.1.3.3. Иновативен подход за създаване и управление на бранд и брандова личност на туристическа дестинация

Методологията за брандово изграждане чрез създаване и управление на бранд и брандова личност представлява значителен научен интерес като възможност за всяка туристическата дестинация да бъде конкурентоспособна при все по-засилващата се конкуренция в туризма. Разработени от Димитрова са два бранда от различен ранг – национален и градски (но приложим и като регионален) и план за управлението им, които представляват ноу-хау за туристическата индустрия за създаване на конкурентен туристически продукт.

Предимства на тази методология според автора ѝ са, че осигурява създаване, позициониране и управление на бранда през целия му жизнен цикъл; брандовата личност на дестинацията има силно въздействие на максимален брой целеви пазари; туризмът се интегрира в цялостното социално-икономическо развитие на съответната общност – продуктово, но и като част от етоса и културата в дестинацията. Създадена е свързана с иновативния подход стратегия за развитие на брандовата личност – арт комуникация на бранда, в която са развити всички брандови елементи през целия жизнен цикъл на брандовата личност – от нейното позициониране през всяка стъпка в развитието на брандовия характер.

Димитрова (2017) извежда твърдението, че не асоциациите в съзнанието на потребителя, а идентичността на дестинацията стои в основата на брандовото ядро. Тя представя визуализация на съдържанието на бранда – идентичност и репутация, които са ядрото и външният слой на бранда. (*Виж Фиг. 3*) Има две нива на иновации в зависимост от силата на тяхното въздействие – те са иновации в идентичността, които са почти невъзможни. Единственият възможен вариант на иновация в ядрото на идентичността е разширяването му

чрез елементи, които споделят брандовата философия и посланието на историята и културата на дестинацията – такива елементи на идентичност трябва да бъдат приети първо от местните хора. Другият тип иновации е в репутационния слой, които са възможни във всички нива в този слой – в инструменти, визия, стил, послания.



Фиг. 3. Структура на бранда на туристическа дестинация (идентичност и репутация) (Димитрова, 2020)

Според Димитрова самият Дъглас Холт подкрепя същата теза, тъй като той говори за приложимостта на културния брандинг така: „Културният брандинг е приложим и към други стоки, които хората използват за подчертаване на своята идентичност. Най-очевидни са примерите с различни продукти на културната индустрия – кино и тв звезди, музиканти, литературни и филмови герои, а дори и герои от комикси. След тях идват НПО, туристическите дестинации, непознати места (народи, градове, местности), социални движения, политици – всички те са особено подходяща основа за културен брандинг“. (Холт, 2010) Общото между създаването на туристически и културен бранд е необходимостта първо от откриване и заявяване на

идентичността на бранда и последващ мениджмънт на целия продуктов имидж, който е процес на изграждане на репутация. В този процес на изграждане на репутация брандът на туристическа дестинация може да разгърне целия си ресурсен потенциал – да популяризира всички свои брандови елементи, трансформирани като „умения, знания или постижения“ на брандовата личност. Разликата е, че културният бранд може по-лесно при изтичане на пълния жизнен цикъл да бъде репозиониран, но при бранда на туристическа дестинация репозиционирането е далеч по-трудно, защото дестинацията не притежава безброй силни конкурентни брандови елементи, както и защото при изграждане на репутация на бранда ние вече сме представили ресурса на дестинацията в една брандова история, която трудно може да се промени или изтрие в съзнанието на потребителя.

Създаването на универсален метод за изграждане на бранд на туристическа дестинация по иновативния подход на Димитрова включва следните стъпки:

1) Разширено представяне на целта – декомпозиране на главната цел да създадем бранд в подцели и трансформирането им в задачи: създаване на универсален подход за изграждане и управление на бранд на туристическа дестинация със своя брандова личност и развитието ѝ, който позволява оптимално разгръщане на ресурсния потенциал и е приложим в съвременния контекст и динамика на събития, процеси и явления, част и инструмент на научната и културната дипломация в междукултурния диалог в световен план.

От разширената цел произтичат следните подцели, които трансформираме в задачи:

- Брандът е система от подбрани ценности, конкурентни предимства и послания, брандова история, дизайн, правила, принципи и инструменти за реализацията им. Сам по себе си брандът управлява интереса към дестинацията, продуктите на дестинацията, брандовата личност, успоредно с тях управлява и PR дейностите, цялата комуникация на бранда, дори подбора на кадри, които ще работят за неговата реализация, както и стандартите на обслужване. Създаването на тази брандова система е задача за изпълнение.
- Брандът е идентичност и репутация. Задачата е откриване на идентичността и изграждане на репутация. Идентичността е вътрешен образ – усещането за това кое ни прави общност, тя ни ограничава от другата общност и изисква от нас себепознание. Затова извеждането на бранд като откриване на идентичност означава извеждане на брандови елементи на основата на подробно ресурсно проучване и търсене на най-силно конкурентните елементи.

• Създаването на бранд като идентичност и репутация има два основни етапа – етап на разработване на идентичност и етап на управление и създаване на репутация, но сложността на постигането им налага изработване и следване на система от стъпки, които водят до създаването на бранд и брандова личност на туристическа дестинация, нейното позициониране и развитието на брандовите елементи. Задачата е изработване на такава система от стъпки.

• Създаването на универсален метод за брандово изграждане на всяка туристическа дестинация независимо от мащаба ѝ – национална, градска, на район и т.н. – изисква залагане на решение за по-сложния вариант – национален бранд. Спецификата на националните брандове като чадърни изисква и специфична архитектура на бранда – създаване на силен монолитен бранд, който идейно обобщава подбрандовете на районите. По тази причина процесът на изграждане на идентичност и репутация изисква да подберем ценностите, конкурентните предимства и послания, познавайки подробно същността на идентичността на съответната дестинация. Затова е необходимо прецизно проучване и анализ на ресурса и ресурсния потенциал, на цялата съществуваща информация за всички елементи от туристическата система. (Димитрова, 2020)

При подробно проучване извеждаме проблемите на ресурса (руиниран вид, неуточнена собственост между държавата и общината и т.н.), но при анализа са необходими и критерии, които дават насока към изследване на целия ресурсен потенциал и към насочване за създаване на културен бранд, който осигурява уникалност при всяка дестинация. За извеждане на критерии за проучване на ресурса и намиране и на критерии за подбор при ранжиране на ценности ще приложим критериите за измерване на силата на бранда на Country Brand Index – по скалата с осем измерения (2008). Те ще бъдат преформулирани като задачи за изпълнение спрямо активите на дестинацията, защото насочват към подробен анализ в посока културен бранд. Осемте измерения по скалата на измерване на силата на бранда са осем посоки, в които да изследваме ресурса.

Осемте величини/измерения на брандовата структура според Димитрова са: 1) *атракции*: многообразие и качество на уникални места, диапазон (списък) от неща, които могат да се видят или да се правят; 2) *автентичност*: уникалният характер успоредно с богатия натюрел на живота в дестинацията; ритуали, програми, събития; 3) *култура*: изкуства, занаяти, интелектуални постижения, креативна обстановка; 4) *етос*: обичаи, вярвания, нрави и история, които създават характерна отличителна мистика; 5) *география*: природни ре-

сурси, топография, релеф; 6) *инфраструктура*: технология, комуникации, транспорт; 7) *управление*: степен на ефективност на начина, по който е управлявана страната, за което свидетелстват политическата свобода, държавната сигурност и безопасността; 8) *икономика*: възможност да произвежда и разпределя блага, стандарт на живот.

За позиционирането на бранда, както и в процеса на изграждане на репутация, е необходимо осигуряване на ефективна комуникация, която създава емоционални връзки. Задачата е откриване на необходимите инструменти и ограничаването им като роля и сила от брандовата стратегия.

2) Подробно ресурсно проучване – анализ на ресурса и ресурсния потенциал, извеждане на отговори изводи от проучването. Събиране на резултатите от всички поставени задачи и подробно извеждане на отговори на принципа на културния модел на брандиране на Холт (2010), при който културата и историята на всяка дестинация си имат своя специфика, всяка дестинация може да създаде свой уникален бранд.

3) Начало на обратния процес – композиране с подзадачи: отчитане на всички отговори и изводи.

4) Събиране и анализиране на информация за туристическия пазар за културните особености на потребителите с цел адекватно определяне на текущата ситуация, на външните фактори, възможностите и заплахите за развитие, както и за да подпомогнем последващ подбор на конкурентни предимства от нашите възможности, които да заложим в основата на бранда. Прилагане на SWOT анализ и извеждане на конкурентни предимства на дестинацията: извеждане на набор от активи (бъдещите брандови характеристики) и ранжирането им по важност (според конкурентоспособността в световен план); създаване на основно послание на дестинацията. Създаване на лого на дестинацията. Търсене на път за превръщане на откритата брандова идентичност в брандова личност – по примера на изграждане на звезда в шоубизнеса; създаване на основи на брандова стратегия за развитие на брандовата личност на етапи; създаването на брандовата история, която ще събере заедно първите и следващите по важност елементи на бранда – това са етапите на арт комуникационната стратегия на брандовете; създаване на художествени творби, които ще бъдат част от комуникационната стратегия на двата бранда. (Димитрова, 2020)

Основните предимства на използвания иновативен подход са, че той позволява: да се разкрие максимално ресурсният потенциал спрямо максимален брой пазари на всяка туристическа дестинация;

да се създаде, позиционира и развие културен бранд на туристическа дестинация със своя брандова личност и брандова история; да се реализира стоково позициониране на пазара; да се приложи пълен производствен цикъл на разгръщане на брандовата личност чрез брандова стратегия и план за арт комуникация на бранда; да се приложи механизъм за максимално въздействие върху максимален брой хора.

1.1.4. Туристическо райониране и микрорайониране

При проучването на туристическото райониране са отчетени основните подходи при очертаване на туристическите райони при различните класификации, както и основните принципи на туристическото райониране, формулирани в научната литература. Пропуските и недостатъците при отделните модели налагат разработване на таксономична схема, обхващаща няколко таксономични единици, която да служи за целите на планирането и развитието на туризма на местно ниво, като едновременно с това е в синхрон с концепцията за туристическото райониране на България.

Туристическото райониране у нас започва да се развива в началото на 60-те години на миналия век. Работата в тази област е особено интензивна през 60-те и 70-те години, което се обуславя от ускореното туристическо усвояване и необходимостта от усъвършенстване в териториалната структура и организацията на туризма в условията на централно планирана икономика. В практиката на устройственото планиране на туризма, където туристическото райониране е представено като „териториална основа за планиране на отдиха и туризма“, е възприета идеята за наличието на „бруто туристически територии“ (туристически райони в широк смисъл, както се изисква от Закона за туризма) и „нето туристически територии“, включващи ареалите с позначителен и компактен потенциал за развитие на туризма, в които се оформят местни туристически дестинации. Подобно определяне на активна и спомагателна зона в рамките на района се наблюдава и в други проучвания. (Дограмаджиева, 2003а, цит. от Алексова, 2019)

В периода 1968 – 1973 г. под ръководството на проф. Динев се разработва Концепция за туристическо райониране на НР България. (Динев, 1974) В нея за първи път се лансира необходимостта от прилагането на комплексен подход при очертаването и характеристиката на туристическите районни единици, който да включва не само оценка на природноресурсния потенциал на териториите, но и оценка на останалите условия и фактори на туристическото развитие (транспортна достъпност и обвързаност между туристическите обекти, туристопотоци, икономически връзки и пр.). Това е първото науч-

нообосновано детайлно туристическо райониране. По същество и то е предимно ресурсно ориентирано, като се основава на физикогеографските граници и покрива около $^{2}/_{3}$ от територията на страната. Възприета е разгърната таксономична схема от 6 нива: основен туристически район, район, микрорайон, туристическа локализация, ядро, туристически обект. (Дограмаджиева, 2003а, цит. от Алексова, 2019)

Бъчваров (1970) прави критичен анализ на съществуващите дотогава опити за туристическо райониране и защитава тезата за икономогеографската същност на туристическия район. Той предлага поопростена таксономична схема с 5 нива: туристически район, подрайон, микрорайон, ядро, пункт, като подкрепя виждането, че отделните таксони (по-специално микрорайони, ядра и пунктове) могат да съществуват като взаимно съставни части или поотделно – в случаите, когато не е налице достатъчна степен на туристическа усвоеност и териториална обвързаност на туристическото развитие. Водещ критерий при определянето на районите е оценката на природните ресурси, но успоредно с това авторът отчита също антропогенните ресурси, връзките с центровете на туристическото търсене, транспортната мрежа, перспективите на урбанизация, общността на териториите по отношение бъдещето на туризма, което прави таксономичната схема приложима и на местно ниво. (Дограмаджиева, 2003а, цит. от Алексова, 2019)

Воденска (1978), цит. по Рекреационные системы (1986), провежда за първи път у нас райониране, основано на социално-географския подход. В центъра на внимание са туристическите потребности на населението от дълготраен и краткотраен отдих, социалноикономическите фактори за тяхното формиране и териториална диференциация. В същата разработка тя определя и районите на концентрация на МТБ на туризма.

Автори като Пирожник (1978, 1987) и Маринов (1988), цит. от Дограмаджиева (2003а), посочват, че туристическият район се формира при взаимодействието на териториалната система на отдиха и туризма с други природни и социално-икономически териториални системи. Териториалната система на туризма е ядрото на района с относително по-тесни граници, а туристическият район е териториално по-широк и включва социално-икономическо пространство, което е необходимо за функционирането на района, но не изпълнява пряко туристически функции. Подобно е и разбирането на Gunn (1972, 1994), според която туристическият район включва няколко дестинации, свързани с коридори, както и ареали без атракции. (Алексова, 2019)

В разработки на Еврев (1988, 1998), цит. от Дограмаджиева (2003а), курортно-туристическите райони се разглеждат като териториална основа за развитие и планиране на туризма, но вече на раз-

лични пространствени равнища – от национално до местно. На най-високото ниво са обособени 3 макрорекреационни района, в развитието на които следва да се търси подобряване на териториалния баланс. На по-ниско пространствено равнище са очертани 11 курортно-туристически района в съответствие с техните рекреационни ресурси и достигната степен на усвояване, като особено голямо внимание се отделя на ниските таксономични нива – микрорайоните и курортно-туристическите локализации, защото това са най-често използваните за целите на устройственото планиране териториални единици. В цялата страна са обособени 125 съществуващи и потенциални локализации, дефинирани като „дисперсни селища на отдиха, състоящи се от разнообразни среди със селищен и природен характер“. Основно достойнство на предложената териториална схема на Еврев е нейната обвързаност с административното деление на страната – като особено удобен модул се възприема територията на общините, тъй като те са реални политически субекти и разполагат с действащи механизми за провеждане на организационни и устройствени дейности в сферата на туризма (в т.ч. и на принципа на сдружаването). Границите на очертаните туристически райони не съвпадат с естествените природни граници, а с тези на група общини, покриващи определен ресурс. Същевременно това райониране е с много засилен природно-ресурсен характер.

В обща публикация (1991) Бъчваров и Еврев, цит. от Дограмаджиева (2003а), обобщават опита на туристическото райониране в България от 80-те години, като отчитат необходимостта и възможността границите на териториалните туристически единици да се определят по границите на общините, което е приложено на практика в районираниятa с планировъчен характер (ЕТУП) както по отношение на обектно-ориентираните, така и на субектно-ориентираните единици. В пряка връзка с определяне на районните граници по административните граници на общините се лансира идеята за управляемост на територията чрез формиране на „съюзи на общини“ за решаване на общи проблеми. Авторите отчитат необходимостта териториалната организация на туризма и отдиха (в смисъла на отраслово туристическо райониране) да търси допирните точки с интегралното райониране, респ. туристическите райони да се разглеждат в единство с интегралните природно-социални общности. (Алексова, 2019)

В научната литература се откриват различни класификации на подходите при очертаването на туристическите райони. Така например според Groters (2002, по Fridgen, 1992), цит. от Дограмаджиева (2003а), подходите могат да бъдат:

• *определяне на райони въз основа на сходни географски характеристики и климатични условия*;

• *очертаване на райони с административно или политически определени граници за целите на планирането*;

• *обособяване на райони на базата на общо историческо развитие и традиции.*

Въз основа на анализ на редица източници Маринов (1988) класифицира подходите към туристическото райониране като:

• *ресурсен подход* – туристическият район се разглежда като територия с наличие на туристически ресурси (използвани или потенциални);

• *отраслов подход* – туристическият район се смята за отраслов икономгеографски район и основно внимание се отделя на специализацията в туристическото обслужване. Туристическият район е само територия, в която туризмът се е превърнал в специализиращ отрасъл, с който тя участва в териториалното разделение на труда.

• *социално-географски подход* – в този случай туризмът се разглежда не като стопански отрасъл, а като дейност на човека, като една от формите на отдиха. Разкриването на подобни социално-географски райони се основава предимно на движението на туристическите потоци или на разпределението на потребностите.

Според Smith (1989), цит. от Дограмаджиева (2003а), основните подходи и обособените в резултат на прилагането им райони са:

• *Априорни* – очертават се от изследователи, проектанти или от публичните власти, често произволно и интуитивно, без предварително формулирани критерии и методика. Много често това са съществуващи политически или административни единици, които се маркетират на туристическия пазар с наложеното или с ново име.

• *Хомогенни* – обособени на основата на сходства, които са установени обективно, по предварително зададен набор от критерии. Най-често такива райони са туристически усвоени крайбрежия, планини и др.

• *Функционални* – установени на основата на връзките между отделните териториални елементи, общи дейности, наложени форми на взаимодействие и обмен или модели на туристическо поведение.

В теоретичните източници са формулирани редица принципи на туристическото райониране, които може да се обобщят, както следва (Григ, 1981, с. 197–200; Smith, 1989, с. 168–171; Маринов, 1988, с. 67):

• Целеви характер. Системата от райони трябва да съответства на решавания проблем, респективно: цел. Районите трябва да се определят въз основа на критерии и методи, подходящи за съответната

цел. Системата от райони, разработвана за една цел, рядко може да се използва за друга цел.

• Множественост. Ареалите се различават по своята природа (същност). Ареалите, които се различават фундаментално, не могат да бъдат част от една регионална система (напр. ресурсни и отраслови райони, хомогенни и функционални райони).

• Динамичен характер, непрекъснатост. Районирането трябва да бъде променено, когато се постигне по-добро разбиране за класифицираните ареали или когато настъпват съществени промени в самото развитие на туризма и териториалната му структура. Същевременно практиката е показала, че от гледна точка на туристическата политика е необходима известна „устойчивост“ на границите на районите.

• Класификацията на всяка група от обекти трябва да се основава на свойствата на самите обекти, респективно районирането на туристическите места трябва да се основава на техните характеристики (а не на косвени белези, например транспортна достъпност, климат и др.).

• Изчерпателност. Туристическото райониране трябва да обхваща всички места, респективно цялата територия. Изрично се коментира, че докато това е общ принцип на районирането, в туризма и по-специално при някои видове райониране спазването на този принцип е невъзможно.

• Изключителност. Едно място не може да бъде включено в два различни района.

• При йерархичните схеми на райониране трябва да се използва само един диференциращ признак на всяко ниво и всеки диференциращ признак трябва да бъде логично свързан с признаците на по-ниското и по-високото ниво.

• Използваните при районирането признаци трябва да бъдат значими за целите на районирането.

• Характеристиките за обособяване на районите на по-високите нива трябва да са по-важни от характеристиките, използвани за по-ниските нива.

• Съобразяване с административно-териториалното деление. Изрично се подчертава, че абсолютно съответствие не винаги е възможно, тъй като нерядко административните граници разкъсват цялостни или обединяват фактически несвързани туристически образувания.

• Прагматизъм. „Първите десет принципа са субект на прагматичните нужди.“ (Smith, 1989) Необходими са приемливи компромиси между необходимостта от практическо райониране и идеалите на регионализационната логика.

Предвид основната цел на създаването на туристическото микрорайониране – развитие и маркетинг на регионалния туристически продукт, избраният подход предполага създаването на хомогенни райони за постигане на уникалност и идентичност, които предопределят избора на туристите, като се отчитат както географската среда и особеностите в историческото развитие, така и териториалният обхват на естествено формирали се пространствени туристически образувания и административни граници на землищата.

Отправна точка за определяне на маркетинговите туристически райони на местно ниво и техния обхват и специализация са наличните схеми на туристическо райониране от миналото, научни публикации по въпроса за туристическото райониране. Основните изисквания и критерии, приложени при очертаването на туристическите райони в изпълнение на настоящата задача, се свеждат до:

- Териториалният обхват на предложените райони да съответства на *реалните измерения на туристическото развитие* (включително на съществуващите организационни структури) и/или на *разкрития туристически потенциал;*
- *Атрактивност* – наличие на значими атракции (експонирани или потенциални), осигуряващи достатъчно богато „меню“ на туристическото предлагане, което прави възможно създаването на комплексен туристически продукт (продуктов микс) и може да задържи посетителите поне няколко дни;
- *Инфраструктурна обезпеченост* – районите предлагат или са с потенциал да развият комплекс от туристически услуги и съответната инфраструктура за нуждите на туристите и на туристическия бизнес;
- *Хомогенност* – относително сходство на природните и социално-икономическите условия, ресурсния потенциал и продуктовата структура, въз основа на което очертаните райони да имат регионална идентичност (да бъдат възприемани като цялостни единици от големи пазарни сегменти, от местните власти, от туристическия бизнес и туристическите асоциации и сдружения);
- *Териториална цялостност (компактност)* – не се допуска териториална разпокъсаност на района и/или припокриване с други райони;
- *Толерантност* – стремеж да се запази териториалната цялостност на съществуващите регионални сдружения и други доброволни формирования между общини, когато това не влиза в противоречие с горните критерии.

Според Дограмаджиева (2003а) анализът на схемите на туристическо райониране, разработени в България до края на 80-те години на миналия век, показва следните по-важни особености, които имат

отношение към възможностите за използване на разработените схеми за районирането, включително на местно ниво:

• В миналото интересът към туристическото райониране е предимно академичен или породен от нуждите на териториално-устройственото планиране.

• В разработките доминират ресурсният и/или отрасловият подход. По тази причина очертаните туристически райони включват само ареалите с най-атрактивни ресурси (главно природни) и/или такива, в които туризмът е специализиращ отрасъл със значителна степен на развитие към момента на проучването.

• Ресурсно ориентираните районирания очертават относително хомогенни райони въз основа на сходства в природните ресурси, но антропогенните ресурси и културната идентичност са силно подценени; на практика те дори не се използват като критерии при определянето на районите в много от схемите.

• Отрасловият подход очертава функционални райони, базирани на принципа на гравитацията и социално-икономическите връзки, при което конфигурацията на районите се изменя към по-компактни териториални структури, но с по-слабо изразена хомогенност на природните дадености. Тези по-компактни структури обаче вероятно са по-удобен модул за създаване на работещи партньорства, но са трудно приложими на местно ниво.

• Като цяло методиката на извършените районирания не е добре изяснена – не винаги подходът и критериите са изрично посочени, а дори когато това е направено, конкретните показатели и начинът на прилагането им остават „скрити“.

• Почти всички схеми на туристическо райониране не отчитат административно-териториалното деление на страната и се разминават с общинските граници и/или границите на землищата на селищата в дадената община. Изключение в това отношение правят само районирания на арх. Еврев.

• Наименованията на районите и по-малките съставни единици са типично „географски“, често твърде сложни и трудно приложими от гледна точка на маркетинга.

• Анализът на по-новите туристически районирания, извършени от края на 90-те години насам, позволява да се направят следните обобщения:

• Непосредствено след промените интересът към туристическото райониране е ограничен поради липсата на реална, осъзната и трайна политическа нужда. От края на 90-те години обаче възникват спешни нужди за очертаване на различни видове райони или ареа-

ли, за които обикновено са търсени „пожарни“ ad hoc решения, които не създават устойчиви резултати.

• Много от схемите страдат от методически дефицити, които са съществено ограничение за тяхното използване при разработването на ново туристическо райониране – недостатъчно изяснени цели и предназначение, липса на изрично представени и разяснени критерии, непрозрачна методика за набиране на информацията и прилагане на критериите.

• „Новите“ схеми в повечето случаи прилагат комбиниран подход, при който се отчитат наличните ресурси, но и разработените туристически продукти и атракции, както и съществуващите туристически организации. Съществен момент в много от новите районирания е насочването на вниманието не само към природните, но и към културните ресурси и атракции, което е свързано с повишената роля на културния туризъм в съвременното развитие.

• Сравнително голяма част от „новите“ схеми на туристическото райониране се съобразяват с административното деление. (Ziegler, 1997; МИЕТ, 2011, 2013)

• За разлика от „старите“ „новите“ туристически районирания в почти всички случаи не очертават районни единици от различен таксономичен ранг. Единственото изключение е районирането на ДАТ (2008) и районирането за бранда „България“ (МИЕТ, 2013), където в някои райони се предлага брандирането на отделни подрайони.

Най-важните особености на всички анализирани районирания са изведени схематично в сравнителен план в *Таблица 2*. По този начин ясно се открояват техните предимства и недостатъци както по отношение на общите научни принципи, така и по отношение на конкретните изисквания, разписани в Закона за туризма, и възможностите за използване на съществуващите схеми при изготвянето на туристическо микрорайониране.

Проучването на съществуващите схеми за туристическо райониране и сравнителен анализ показват, че нито една до момента не е адаптирана за микрониво. Съществени слабости се наблюдават почти във всяка, като част от тях дори не могат да бъдат приложени за целите на стратегическото планиране и на туристическите политики на местно ниво.

Според Драганов (2005) липсва правна уредбата, свързана с туристическите зони, туристическите места и туристическите точки (vista point). Този порок на закона е най-съществен и води до липса на персонална отговорност към организацията на опазване на живота и здравето на туристи, намиращи се на територията на туристическата зона. Безотговорността в този смисъл може да доведе до значителна катастрофа на българския туризъм, особено в пренаселените

Таблица 2. Сравнителен анализ на съществуващите схеми за туристическо райониране в България

Схеми на туристическо райониране	**Цел**	**Подход**	**Адекватна на целта методика**	**Съответствие с осн. теоретични принципи**	**Отчитане на общинските граници**	**Съответствие с целите на тур. райониране в ЗТ**
Тур. райониране на Тотева и колектив (ИРТП, 1968)	Планировъчно-проектантска	Ресурсен	X	X	X	X
Концепция за тур. райониране на НРБ на Динев (1974)	Комплексно планиране и управление на туризма	Предимно ресурсен	Частично изяснена	✓	X	X
Схема на Бъчваров (1970)	Непосочена	Отраслов	Частично изяснена	✓	X	X
Схема на Бъчваров (1975)	Непосочена	Отраслов	Частично изяснена	✓	X	X
Схема на Бъчваров (1982)	Непосочена	Отраслов	Частично изяснена	✓	X	X
Схема на Воденска (1978, 1986)	Непосочена	Интегрален икономически и социално-демографски	Частично изяснена	✓	X	X
Схема на Славев (1983, 1986)	Непосочена	Ресурсен и отраслов	Частично изяснена	✓	X	X
Туристическо райониране според ЕТУП (1978)	Планировъчно-проектантска	Ресурсен (ПТР)	Частично изяснена	✓	✓	X
Туристическо райониране на Еврев (1984, 1988)	Планировъчно-проектантска	Ресурсен (ПТР)	Частично изяснена	✓	✓	X
Субектно и обектноориентирани териториални единици в България на Бъчваров и Еврев (1991)	Теоретично изясняване на двата типа териториал-ни системи	Субектен и ресурсен	Частично изяснена	✓	X	X
Туристическо райониране на Zeigler (1997)	Очертаване на приоритетни ареали за подкрепа на туризма	Комплексен (ресурси и туристически организации)	✓	✓	✓	X
Екотуристически дестинации в Националната стратегия за развитие на екотуризма (2004)	Неясна	Неясен	X	X	X	X

Схеми на туристическо райониране	**Цел**	**Подход**	**Адекватна на целта методика**	**Съответствие с осн. теоретични принципи**	**Отчитане на общинските граници**	**Съответствие с целите на тур. райониране в ЗТ**
Локуси в Стратегическия план за културния туризъм (2009)	Определяне на приоритетни ареали за развитие на културния туризъм	Комплексен	Частично изяснена	Частично	X	X
Схема на Стойнев (2007)	Неясна	Статистически	X	X	X	X
Туристическо райониране на ДАТ (2007)	Туристически маркетинг и управление	Предимно ресурсен	X	X	X	X
Туристическо райониране на ДАТ (2008)	Неясна	Статистически	X	X	X	✓
Туристически райони в Стратегията за Бранд „България“ (МИЕТ, 2013)	Брандиране на туристически райони	Маркетингов	Частично изяснена	X	✓	✓

Източник: „Национален център за териториално развитие“ ЕАД, Концепция за туристическо райониране на България

и презастроените морски и планински туристически комплекси. От друга страна решаването на въпроса със статута и управлението на туристическите зони ще реши множество от скандалните проблеми на съвременния български туризъм, свързани с туристическите зони Слънчев бряг, Банско и Витоша.

В свое интервю за телевизия Европа (2010) Драганов отново посочва, че „в новия Закон за туризма има нужда да бъде разписано управлението на туристическите зони, туристическите места и туристическите точки“. Туристическите места той определя като свързани с исторически, културни и природни забележителности, които трябва ясно да бъдат фиксирани и разписани в Закона за туризма, а не в Закона за териториалното и селищното устройство. Наред с тях е необходимо да бъдат отбелязани и туристическите точки, които са известни в Европа като Vista point. Това са точки, за които България е задължена по силата на международни конвенции да опазва ландшафта и гледката.[4] „В България няма туристически точки, които да

[4] Виж повече в: https://www.tvevropa.com/2010/06/arc29204/

са защитени от закона, въпреки че сме подписали международен правен документ, това е Конвенцията за опазване на световното културно и природно наследство, по силата на която ние трябва да опазваме гледката“, посочва Драганов в интервю за радио „Фокус“ същата година.[5]

Въпреки изразените експертни мнения през годините в Закона за туризма (2013) тези понятия не са дефинирани. Липсва дефиниция и на понятието „туристически микрорайон“. (Алексова, 2019)

Разработената от Алексова (2019) схема за туристическо микрорайониране е насочена към планирането на местните туристически политики и устойчивото развитие на туризма на местно ниво и превръщането на общината, обект на изследване, в привлекателна, достъпна и разпознаваема за туристите дестинация, включително в по-широк обхват, с общи туристически маршрути и продукти със съседни ѝ общини. Към нея вече има интерес и от няколко общини. Туристическото микрорайониране и създаването на регионален туристически продукт са обособени като втори стратегически приоритет в Стратегията за устойчиво развитие на туризма на община Ботевград 2019 – 2025 г., а по-късно намират място и като първи стратегически приоритет в Програмата за развитие на туризма на община Костинброд 2020 – 2025 г. Приоритетът е свързан с разработване и прилагане на концепция за туристическото зониране на общината, като е обособена рамка, включваща три туристически зони: Централна, Западна и Северна, за които са очертани приоритетните специализирани видове туризъм, които могат да се развиват. Туристическо микрорайониране е заложено и в Програмата за развитие на туризма на община Своге 2020 – 2027 г., макар да не е детайлно разписано, както и в проекта на актуализираната Стратегия за устойчиво развитие на туризма в община Горна Малина 2018 – 2025 г.

Туристическото микрорайониране на ниво област или община следва да бъде в синхрон с обособените съобразно Закона за туризма туристически райони на национално ниво. Най-голямата таксономична единица е туристически микрорайон – територия, обхващаща една административна област или част от административна област с добри транспортни връзки, сходни туристически ресурси и възможности за създаване на регионален туристически продукт, която включва четири по-малки таксономични единици: туристически зони, туристически ядра, туристически места и туристически точки. (Алексова, 2019)

---

[5] Виж повече в: http://m.focus-news.net/?action=opinion&id=16131

1.2. Направени досега проучвания на различни аспекти на устойчивото развитие на туризма в избрани туристически дестинации в България

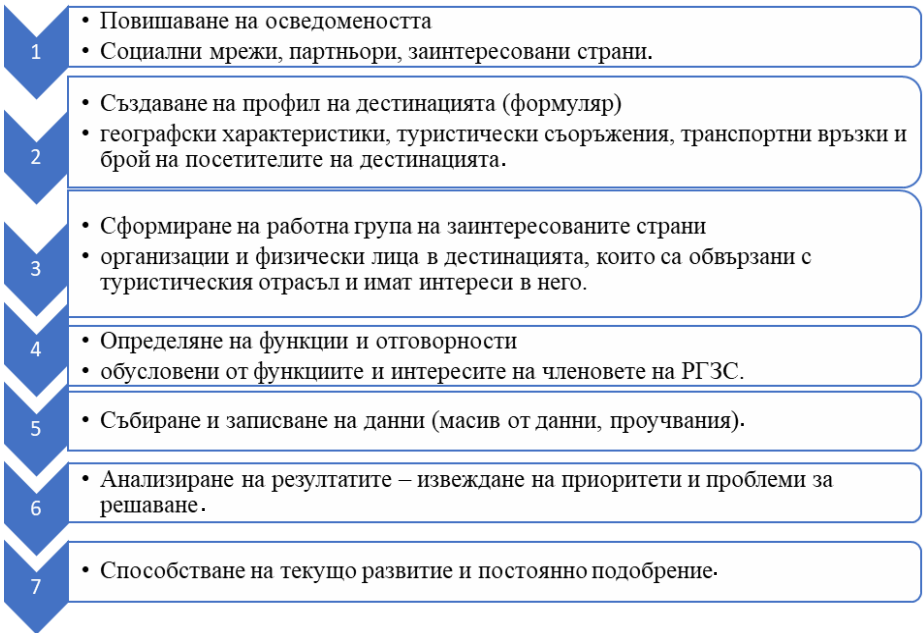
Проучванията обхващат отделни аспекти на модела за устойчиво развитие на туризма във формиращи се дестинации по примера на община Ботевград, които са основани на добри световни, европейски и национални практики и са включени в стратегиите за развитие на туризма или апробирани в повече от една формиращи се туристически дестинации. По този начин се дава тласък за устойчивото развитие на съответните дестинации и се допринася за обособяване на тяхната туристическа идентичност.

1.2.1. Европейска система от индикатори за устойчиво развитие на туризма (ETIS) и прилагането ѝ на местно ниво по примера на Ботевград

Европейската системата от индикатори за устойчиво развитие на туризма (ETIS) е предназначена да допринесе за подобряване на устойчивото управление на дестинациите, като предоставя на заинтересованите от туризма полезен и лесен за прилагане инструментариум. Очаква се тя да помогне на заинтересованите страни да измерват и контролират процесите на управление на устойчивостта, както и да им даде възможност да споделят и съпоставят спрямо еталонни стойности своя напредък и резултатите си в бъдеще. Ползите са свързани най-вече с подобряване на конкурентоспособността на дестинацията, събиране на база данни за вземане на ефективни управленски решения (приоритети), приложение при управление на рисковете, създаване на положителен имидж на дестинацията, допълване на разписаните от Закона за туризма функции на ОУТР по отношение на планиране, управление, мониторинг, рекламиране, предлагане на пазара и др. (*Виж Фиг. 4*)

Системата се състои от набор от показатели, набор от инструменти и матрица за данни. Тя е разработена като инструмент, който всяка дестинация може да използва и прилага без някакво специално обучение. Тя може да бъде полезна при проследяване на развитието на дестинацията и да подсигури по-добри управленски решения, както и да повлияе провеждането на адекватни политики. Системата от индикатори и нейното прилагане са описани достатъчно подробно

в наръчник, изготвен от Европейската комисия[6].



Фиг. 4. Процес на внедряване на ETIS

Източник: DG Enterprise and Industry (2013). The European Tourism Indicator System. Toolkit for Sustainable Destinations.

Структурата на системата включва 27 основни и 40 допълнителни индикатора. Те могат да се използват на доброволни начала, самостоятелно или интегрирано в съществуващите системи за мониторинг на дестинацията. В същото време системата е гъвкава, тъй като може да бъде разширена или стеснена, за да отговори на нуждите на дестинацията в интерес на местните заинтересовани страни, както и на специфичните проблеми, свързани с устойчивостта, пред които дестинацията е изправена. Показателите са групирани в няколко направления: показатели за устойчиво управление на туристическа дестинация, показатели за икономическа стойност за устойчиво развитие, показатели за социално и културно въздействие и показатели

[6] Виж повече в: DG Enterprise and Industry (2013). The *European Tourism Indicator System. Toolkit for Sustainable Destinations*. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm

за въздействие върху природната околна среда.

Показателите за устойчиво управление на туристическа дестинация включват четири критерии за устойчивост, всеки от които обхваща по един основен показател и един или повече допълнителни и са включени в Раздел А на инструментариума на Европейската система от показатели за устойчиво управление на туристическа дестинация ETIS. (Виж повече в *Таблица 3*)

Таблица 3. Показатели за устойчиво управление на туристическа дестинация. Раздел А. Управление на дестинация

Раздел А. Управление на дестинация		
Критерии	**Референтен № на показателя**	**Основни и допълнителни показатели**
А.1. Обществена политика за устойчив туризъм	А.1.1.	Процент от дестинацията, за която има стратегия/план за действие за устойчив туризъм със съгласуван мониторинг, контрол на развитието и договорености за оценяване
	А.1.1.1.	Процент от жителите, които са удовлетворени от участието си в процеса на планиране и развитие на туризма и от влиянието си в него
	А.1.1.2.	Процент от дестинацията, която се управлява от организация за управление на дестинацията
А.2. Устойчиво управление на туризма в туристическите предприятия	А.2.1.	Процент от туристическите предприятия/дружества в дестинацията, които използват доброволно сертифициране на мерките, свързани с околната среда/качеството/ устойчивостта и/или корпоративно-социалната отговорност (КСО)
	А.2.1.1.	Брой на туристическите предприятия/дружества, които изготвят доклади за устойчивост в съответствие с глобалната инициатива за отчитане (ГИО)
А.3. Удовлетвореност на клиентите	А.3.1.	Процент от посетителите, които са удовлетворени от цялостното си прекарване в дестинацията
	А.3.1.1.	Процент от посетителите, които се връщат отново (в рамките на 5 години)

Раздел А. Управление на дестинация		
Критерии	**Референтен № на показателя**	**Основни и допълнителни показатели**
А.4. Информация и комуникация	А.4.1.	Процент от посетителите, които отбелязват, че са осведомени за усилията, които се полагат за постигане на устойчивост на дестинацията
	А.4.1.	Процент на предприятията, които споделят с посетителите своите усилия за постигане на устойчивост посредством своите продукти, маркетинг или мрежи

Източник: DG Enterprise and Industry, The European Tourism Indicator System. Toolkit for Sustainable Destination, 2013.

Икономическата стойност при управление на туристическа дестинация включва също четири критерия за устойчивост, всеки от които обхваща по един или повече основни и допълнителни показателя. Те са включени в Раздел Б на инструментариума на ETIS. (Виж повече в *Таблица 4*)

Таблица 4. Показатели за устойчиво управление на туристическа дестинация. Раздел Б: Икономическа стойност

Раздел Б: Икономическа стойност		
Критерии	**Референтен № на показателя**	**Основни и допълнителни показатели**
Б.1. Туристически поток (обем и стойност) в рамките на дестинацията	Б.1.1.	Брой на туристическите нощувки на месец
	Б.1.1.1.	Относителен принос на туризма към икономиката в рамките на дестинацията (% БВП)
	Б.1.1.2.	Брой на посетителите през един и същи ден през активния или неактивния сезон
	Б.1.1.3.	Дневен разход на посетител за един и същи ден
	Б.1.2.	Дневен разход на турист (нощувки, храна и напитки, други услуги)
Б.2. Ефективност на туристическите	2.1.	Средна продължителност на престоя на туристите (нощувки)

Раздел Б: Икономическа стойност		
Критерии	**Референтен № на показателя**	**Основни и допълнителни показатели**
предприятия	Б.2.1.1.	Средна продължителност на престоя на туристите за един и същи ден (в часове)
	Б.2.1.2.	Процент на 10-те най-големи туристически предприятия, които са ангажирани в управлението на дестинацията / съвместен маркетинг
	Б.2.2.	Заетост на обектите за настаняване на месец и средно за годината
	Б.2.2.1.	Средна цена на стая в дестинацията
Б.3. Количество и качество на трудовата заетост	Б.3.1.	Пряка трудова заетост в туризма като процент от общата трудова заетост
	Б.3.1.1.	Процент на сезонните работни места в туризма
	Б.3.2.	Процент от туристическите предприятия, предоставящи студентски стажове
Б.4. Безопасност и здраве	Б.4.1.	Процент на туристическите предприятия, на които през изминалата година е направена проверка за пожарна безопасност
	Б.4.1.1.	Процент на туристите, които подават жалба в полицията

Източник: DG Enterprise and Industry, The European Tourism Indicator System. Toolkit for Sustainable Destination, 2013.

Устойчивото управление на туристическа дестинация, насочено към социалното и културното въздействие, отново включва четири критерия за устойчивост, всеки от които обхваща по един основен и от един до три допълнителни показателя. Те са включени в Раздел В на инструментариума на ETIS. (Виж повече в *Таблица 5*)

Таблица 5. Показатели за устойчиво управление на туристическа дестинация. Раздел В: Социално и културно въздействие

Раздел В: Социално и културно въздействие		
Критерии	**Референтен № на показателя**	**Основни и допълнителни показатели**
В.1. Общностно (социално) въздействие	В.1.1.	Брой на туристите/посетителите на 100 жители на месец
	В.1.1.1.	Процент на жителите, които са удовлетворени от туризма в дестинацията (на месец/сезон)
	В.1.1.2.	Брой на наличните легла в обекти за настаняване на посетители на 100 жители
	В.1.1.3.	Брой на вторите жилища/жилищата за отдаване под наем на 100 жилища
В.2. Равенство между половете	2.1.	Процент на мъжете и жените, заети в туристическия сектор
	В.2.1.1.	Процент на туристическите предприятия, в които позицията генерален мениджър се заема от жена
	В.2.1.2.	Средна работна заплата в туристическия отрасъл за жени спрямо средната работна заплата за мъже (според вида на работните места в туризма)
В.3. Равенство/Достъпност	В.3.1.	Процент от обектите за настаняване, разполагащи със стаи, достъпни за хора с увреждания и/или участващи в признати схеми на достъпност
	В.3.1.1.	Процент от дестинацията, който се обслужва от обществен транспорт, пригоден за хора с увреждания, или със специални изисквания за достъп
	В.3.2.	Процент от атракциите в дестинацията, пригодени за достъп за хора с увреждания или участващи в утвърдени схеми за достъп
	В.3.2.1.	Процент от посетителите, които са удовлетворени от възможностите за достъп до дестинацията от хора с увреждания или специфични изисквания за достъп

В.4. Опазване и подобряване на културното наследство, местната идентичност и ресурсите	В.4.1.	Процент на дестинацията, обхванат от политика или план за опазване на културното наследство
	В.4.1.1.	Процент от жителите с положително или отрицателно мнение за въздействието на туризма върху идентичността на дестинацията
	В.4.1.2.	Процент на най-големите мероприятия в дестинацията, които са съсредоточени върху традиционните/местните култура и ресурси

Източник: DG Enterprise and Industry, The European Tourism Indicator System. Toolkit for Sustainable Destination, 2013.

Устойчивото управление на туристическа дестинация, насочено към въздействието върху природната околна среда, включва най-голям брой критерии и показатели за устойчивост. Дефинирани са общо 9 критерия за устойчивост, всеки от които обхваща по един или повече основни и допълнителни показателя. Те са включени в Раздел Г на инструментариума на ETIS. (Виж повече в *Таблица 6*)

На всяка дестинация може да бъде създаден профил съобразно местните условия и използваните индикатори за устойчиво управление.

Системата е разработена в резултат на извлечените поуки от инициативите, свързани със съществуващата преди това система от показатели, и усъвършенствана в резултат на получената обратна връзка от проведените изпитвания на място в различни дестинации в Европа.

Таблица 6. Показатели за устойчиво управление на туристическа дестинация. Раздел Г: Въздействие върху околната среда

Раздел Г: Въздействие върху околната среда		
Критерии	**Референтен № на показателя**	**Основни и допълнителни показатели**
Г.1. Намаляване на въздействието от транспорта	Г.1.1.	Процент на туристите и посетителите за един и същи ден, които използват местни/екологосъобразни/обществени транспортни услуги, за да пристигнат в дестинацията
	Г.1.1.1.	Процент на посетителите, които използват местни/екологосъобразни/обществени транспортни услуги, за да разгледат дестинацията
	Г.1.2.	Средно пътуване на туристите (км) от и до дома или средно пътуване (км) от предишната дестинация към настоящата дестинация
	Г.1.2.1.	Средно пътуване на туристите (км) от и до дестинацията в един и същи ден

Раздел Г: Въздействие върху околната среда		
Критерии	**Референтен № на показателя**	**Основни и допълнителни показатели**
Г.2. Изменение на климата	Г.2.1.	Процент от туристическите предприятия, включени в схеми за смекчаване на измененията на климата, като: компенсиране на CO_2, нискоенергийни системи и др. реакции и действия за адаптиране
	Г.2.1.1.	Процент от дестинацията, включен в стратегия или планиране на мерки срещу измененията на климата
	Г.2.1.2.	Процент от инфраструктурата на обектите за настаняване и атракции, която се намира в „уязвими зони“
Г.3. Управление на твърдите отпадъци	Г.3.1.	Обем на отпадъците, произведени от дестинацията (тон на жител годишно или месечно)
	Г.3.1.1.	Процент от предприятията, в които различните видове отпадъци се събират разделно
	Г.3.2.	Обем на рециклираните отпадъци (процент или на жител годишно)
Г.4. Пречистване на водите	Г.4.1.	Процент на отпадните води от дестинацията, които се пречистват най-малко до вторично ниво преди заустяване
	Г.4.1.1.	Процент от обектите за настаняване, свързани към централната канализационна система и/или предлагащи третично пречистване на отпадните води
Г.5. Управление на водите	Г.5.1.	Потребление на прясна вода на туристическа нощувка в сравнение с потреблението на вода от населението като цяло на човек за денонощие
	Г.5.1.1.	Процент от туристическите предприятия, разполагащи с душове и кранове със слаба струя и/или тоалетни с 2 струи/ писоари без вода
	Г.5.1.2.	Процент от туристическите предприятия, използващи рециклирана вода
	Г.5.1.3.	Процент от използваната вода, идваща от рециклирана вода в дестинацията
Г.6. Потребление на енергия	Г.6.1.	Потребление на енергия на туристическа нощувка в сравнение с потреблението на енергия от населението като цяло на човек за едно денонощие
	Г.6.1.1.	Процент от туристическите предприятия, които са преминали на енергоспестяващо осветление

Раздел Г: Въздействие върху околната среда		
Критерии	**Референтен № на показателя**	**Основни и допълнителни показатели**
	Г.6.1.2.	Годишно количество на потребената енергия от възобновяеми източници като процент от общото потребление на енергия
Г.7. Опазване на природата и биологичното разнообразие	Г.7.1.	Процент от дестинацията (площ в км^2), който е определен за опазване
	Г.7.1.1.	Процент от местните предприятия в сектора на туризма, които активно подкрепят защитата, опазването и управлението на местното биологично разнообразие и природата
	Г.7.1.2.	Процент от дестинацията, обхванат от план за управление и мониторинг на биологичното разнообразие
Г.8. Управление на светлината и шума	Г.8.1.	Дестинацията има действащи политики, изискващи от туристическите предприятия да сведат до минимум светлинното и шумово замърсяване
	Г.8.1.1.	Процент от дестинацията и процент от населението, обхванати от местна стратегия и/или планове за намаляване на светлинното и шумовото замърсяване
Г.9. Качество на водата за къпане	Г.9.1.	Равнище на замърсяване на 100 мл (фекални, колиформи, кампилобактер)
	Г.9.1.1.	Брой дни, в които плажът/брегът е затворен поради замърсяване

Източник: DG Enterprise and Industry, The European Tourism Indicator System. Toolkit for Sustainable Destination, 2013.

Внедряването на показатели за устойчиво развитие на местно ниво на ETIS има разнообразни предимства и ползи:

- ръководство в помощ на местното самоуправление в усилията за мониторинг, управление и повишаване на устойчивостта на дадена туристическа дестинация;
- полезен инструмент за проследяване на ефективността на дестинацията и вземане на по-добри управленски решения, както и за въздействие върху съответните местни политики;
- системата се състои от група от показатели (27 основни и 40 допълнителни), набор от инструменти и масив от данни;
- гъвкава система с възможност за интегриране със съществуващи вече системи за мониторинг на дестинациите;

- основният принцип на системата е доброволност и споделянето на отговорността, собствеността и вземането на решения за дестинацията;
- насърчава се от Европейската комисия при разработване на проекти и прилагане на конкретни мерки на локално ниво;
- пряко е свързана с конкурентоспособността на дестинацията;
- прилагането на показателите създава база данни за вземане на ефективни управленски решения (приоритети);
- инструменти при управление на рисковете;
- създаване на положителен имидж (общност, посетители, заинтересовани страни);
- показателите допълват разписаните от Закона за туризма функции на ОУТР по отношение на планиране, управление, мониторинг, рекламиране, предлагане на пазара.

Извеждането на критерии и показатели за устойчиво развитие на местно ниво е свързано с няколко основни принципа:

Устойчивост. Развитието на туристическите дейности да съчетава в себе си дългосрочна икономическа ефективност с устойчиви практики, щадящи околната среда и социална съвместимост.

Демократичност. При управлението на дестинацията да се използва общественият подход. Да се осигури висока степен на участие на местното население в процеса на управлението на дестинацията.

Прозрачност. Принцип, основан на необходимостта от търсенето на диалог, на широко обществено съгласие за всяка промяна в областта на туризма.

Ангажираност и публично-частно партньорство. Взаимно зачитане и подпомагане на всички участващи в туристическия процес обществени и частни организации чрез използването на подходящи механизми за кооперирание на усилията за утвърждаване на Ботевград като туристическа дестинация.

Местна идентичност. Планирането на туристическото развитие да бъде съобразено и обвързано с основните ценности на обществеността в дестинацията и с особеностите на развитието на туризма в региона.

Проучвайки спецификата и особеностите на дестинацията на местно ниво при разработването на механизми за устойчиво туристическо развитие на община Чипровци, следва да бъдат подбрани релевантните критерии за устойчиво развитие, които да могат да бъдат използвани и като индикатори за наблюдение и оценка на Стратегията за устойчиво развитие на община Чипровци 2021 – 2027 г.

Извеждането на индикатори за наблюдение и оценка на устойчивото развитие по модела на Ботевград ще бъде направена оценка

на моментното състояние на развитието на туризма в различните аспекти на устойчивост, като в концентриран вид са представени различните влияния на туризма. Количествените параметри на наблюдаваните индикатори позволяват използването им като отправна точка за сравнение при проследяване на развитието. Общият брой на включените в системата на Ботевград индикатори, разглеждани като задължителни за наблюдение, е 30, от които 3 се отнасят за управлението на дестинацията, 7 се използват за проследяване на икономическите влияния, 10 за социокултурните влияния и 10 за екологичните влияния. Останалите изискват допитване до няколко групи заинтересовани страни – туристите и еднодневните посетители, туристическите предприятия и местното население, като за всяка от групите ще бъдат разработени анкетни карти. Удачно е анкетно проучване да се осъществява на период от 3 години. За посочените индикатори след съгласуване с релевантни звена на общинската администрация, е предвидено да бъдат определени целеви стойности към 2020 и 2025 г.

При разработване на система от индикатори за наблюдение и оценка на устойчивото развитие на община Чипровци следва да се отчете, че общината е значително по-малка и разполага с малко на брой предимно микропредприятия, за които част от индикаторите няма да бъдат релевантни, а при друга част,е възможно да има затруднения с набирането на информация.

Фактът, че Ботевград е средно голяма предимно индустриална община с население над 30 хил. жители, ниска безработица и функциониращи голям брой стопански субекти на територията ѝ, обуславя извеждането на по-голям брой индикатори. За целите на община Чипровци следва да се изведат по-малко на брой, но възможно най-подходящи индикатори съобразно външните и вътрешните фактори на средата, туристическия потенциал и спецификата на дестинацията.

1.2.2. Концепция за туристическо микрорайониране по примера на Ботевград, Костинброд и Горна Малина

Туристическото микрорайониране и създаването на регионален туристически продукт са обособени като първи стратегически приоритет в Стратегията за устойчиво развитие на туризма на община Ботевград 2019 – 2025 г. Те са насочени към планирането на местните туристически политики и устойчивото развитие на общината като привлекателна, достъпна и разпознаваема за туристите дестинация, включително в по-широк обхват, с общи туристически маршрути и продукти със съседните ѝ общини.

Разработването на туристическо микрорайониране се мотивира от необходимостта за развитие на устойчив и конкурентоспособен туризъм, провеждане на местна туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на различните части от общината, и осъществяване на ефективен маркетинг, който да направи туристическите зони на територията на общината разпознаваеми за потенциалните туристи и успешно да ги промотира както на вътрешния, така и на международния пазар. (Алексова, 2019)

Законът за туризма ясно определя функциите на ОУТР на национално ниво, както и тяхната цел: маркетинг и създаване на регионални туристически продукти. Като се има предвид, че в маркетинга се включва самото създаване на туристически продукти, то целта на ОУТР, както и дейностите и функциите им, се свеждат до маркетинга. Същевременно не трябва да се пропуска важната функция на ОУТР, присъща на дестинационните организации – координиране и насочване на дейността на заинтересованите страни в обхвата на районите и инициативата им за създаване на подходяща среда за туристическото развитие на съответната територия.

Концепцията за туристическо райониране на България е разработена съобразно Чл. 16, ал. 1 от Закона за туризма (ЗТ) със Заповед №Т-РД-16-103/11.03.2015 г. на министъра на туризма. Очакваните ползи от създаването на туристическите райони и прилагането ѝ включват:

- Запълване на съществуващата липса в маркетинга и управлението на дестинациите между местното ниво (община) и националното ниво (Министерство на туризма);
- Обединение на ресурсите и съгласувани действия за развитие на комплексен, разнообразен и конкурентоспособен туристически продукт чрез регионално взаимодействие, което е предпоставка за предлагане на атрактивен и качествен продукт;
- Регионализация на националния маркетинг – България да се рекламира като хомогенно цяло, като се използват възможностите на туристическите райони, всеки с характерни ресурси и възможности за практикуване на различни видове туризъм. Така може да се отговори по-добре на очакванията, изискванията и интересите на различните пазарни сегменти;
- По-ефективно достигане до потенциалните туристически пазари, особено далечните, чрез представяне на достатъчно големи по обхват райони, които са разпознаваеми на картата и познати не само за българите, но и за чужденците.

Обособените туристически райони са, както следва: Дунавски туристически район, Старопланински туристически район, Софийски

туристически район (където попада община Ботевград), Тракийски туристически район, туристически район Долината на розите, Рило-Пирински туристически район, Родопски туристически район, Варненски черноморски туристически район и Бургаски черноморски туристически район.[7]

Туристическото микрорайониране на ниво област или община следва да бъде в синхрон с обособените съобразно Закона за туризма туристически райони на национално ниво. В тази връзка въз основа на внимателно проучване на голям брой научноизследователски източници и планови документи е разработена теоретично и методически издържана и практически приложима за целите на маркетинга на местно ниво схема на туристическото микрорайониране, включваща следните таксономични единици: микрорайон (на ниво област), туристическа зона (на ниво община), туристическо ядро, туристическо място и туристическа точка. Поради факта, че настоящото проучване е на местно ниво (община), микрорайонът като таксономична единица не е обект на изследване. Съответно терминът „микрорайониране“ може да бъде взаимозаменяем със „зониране“, ако не е обособен микрорайон, който да обхваща територията на по повече от една общини.

За туристическото микрорайониране по примера на община Ботевград авторът е приложил подходът на Groters (2002, по Fridgen, 1992) за очертаване на микрорайони, следващи административните граници на общината и отделните селища. Очертаването на границите по този начин има целеви характер и улеснява използването му за нуждите на планирането и управлението. То е ресурсно ориентирано и цели очертаване на хомогенни райони въз основа на сходства на природните и антропогенните туристически ресурси, като отчита и културната идентичност. Самото микрорайониране на община Ботевград отговаря на анализираните основни принципи, както следва:

- основано е на характеристиките на туристическите обекти;
- обхваща цялата територия на общината;
- едно място е включено само в един туристически микрорайон;
- използва се диференциращ признак за всяко ниво, логично свързано с принципите на останалите нива;
- характеристиките за обособяване на микрорайоните на по-високите нива са по-важни от характеристиките на по-ниските нива;
- съответства напълно на административно-териториалното деление.

---

[7] http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya

При очертаването на отделните таксономични единици, съставящи микрорайонирането, са спазени следните изисквания и критерии:

• атрактивност, достатъчна на по-високите нива, за създаване на комплексен туристически продукт;

• инфраструктурна обезпеченост, достатъчна за доставчиците на туристически услуги и продукти, местното население и посетителите на района;

• хомогенност по отношение на сходството между природните и социокултурните условия и местната идентичност;

• териториална цялост и толерантност, непозволяващи припокриване с други микрорайони.

Схемата за туристическо микрорайониране по примера на община Ботевград и дефинирането на отделните нива е съставена с цел да съответства на основните теоретични принципи и критерии, дефинирани по-горе, с цел комплексно планиране и управление на туризма. При разработването ѝ са отчетени слабостите на съществуващите схеми за туристическо райониране, най-вече по отношение на таксономичните нива, на целта и предназначението на всяка една таксономична единица.

Общината може да бъде част от „туристически микрорайон“ в рамките на Софийски туристически район. Като най-висока таксономична единица в рамките на общината се използва понятието „туристическа зона“, тъй като става дума за „пространство, определена територия, отличаваща се с общ признак“ и отговаря на съответните изисквания и критерии. Следващата по степен таксономична единица „туристическо ядро“ съответства на едноименната дефиниция на Бъчваров (1970). При формирането на туристическите зони и туристическите ядра са отчетени границите на землищата на отделните селища в общината, както и общинската граница. Туристическите места обхващат малък ареал, отговарящ на критериите за атрактивност и инфраструктурна обезпеченост и отразяващи спецификата на ресурсния потенциал на община Ботевград.

Туристическият микрорайон (tourist micro-region) няма ясна дефиниция и не фигурира като термин в нормативната уредба на Р България. В настоящата книга приемаме следното авторско определение: туристическият микрорайон е територия, обхващаща една административна област, или част от административна област с добри транспортни връзки, сходни туристически ресурси и възможности за създаване на регионален туристически продукт. В конкретния случай би могъл да се обособи туристически микрорайон, обхващащ Ботевград и съседните му общини, които спадат към Софийски ту-

ристически район: Правец, Етрополе, Горна Малина, Елин Пелин и Своге. Тази възможност обаче не е обект на настоящото изследване, тъй като по време на извършените проучвания организацията за управление на Софийски туристически район все още не е учредена и не са провеждани обсъждания и допитвания по темата. Подобна стъпка следва да се предприеме на следващ етап от развитието на община Ботевград като туристическа дестинация и след присъединяването ѝ към учредената вече организация за управление на Софийски туристически район.

Туристическата зона (tourist area) по дефиниция на Драганов (2005) е територия, на която има граница и определени правила. Тя се състои от туристически обекти, които са тясно свързани по отношение на природа, история, култура или по друг начин. Предназначена е да осигури възможност за по-дълготрайни пътувания от повече от 2 нощувки и 3 дни чрез сътрудничество между туристически обекти с цел повишаване на привлекателността на дестинацията.[8] Може да обхваща територия на две и повече общини, но може да бъде и в границата на една община.

Характерно за режимите на управление на туристическата зона е, че на нейна територия не се разрешават дейности, застрашаващи туризма. Управлението е свързано главно с безопасността на движение на туристите и осигуряване на бърза помощ в случай на нужда.

В границите на една туристическа зона, където има концентрирани по сходство туристически ресурси и условия за развитие на туризма, могат да се формират отделни туристически ядра (tourist cores). Теоретично туристическите ядра могат да съществуват и да функционират като взаимосъставни части или поотделно. (Бъчваров, 1970) В конкретния случай те са обособени като самостоятелни единици, следващи административните граници на едно или повече селища на територията на общината, могат да бъдат управлявани всяко поотделно, но не притежават достатъчно изразен характерен облик и туристическа атрактивност, за да бъдат промотирани самостоятелно.

Туристическото място (tourist location) е конкретен обект с историческо, културно, природно или туристическо значение. То се състои от *сърцевинна част,* или *ядро* – конкретен паметник/природен или туристически обект, *буферна зона* (озеленяване, парк, санитарно-охранителна зона) и *търговскообслужваща зона* (хранене, продажба на сувенири, санитарен възел, паркинг, каса и др.). (Драганов, 2005, цит. от Алексова, 2019)

---

[8] https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/shisaku/kankochi/seibi.html

Изискване към туристическите места е да бъдат обезпечени със съответната обща инфраструктура, достъпни за туристите, на не повече от 30 минути пешеходно разстояние от път, екопътека и специализирана алея при културно-историческите паметници и на не повече от 2 часа при природните обекти.

Туристическата точка (vista point) обхваща гледката. При нея се поставя на охранителен режим именно гледката, а не конкретен обект. Съответно има възбрана за поставяне на съоръжения, които да я скриват, да намаляват нейния обхват или да развалят загадката на мястото, когато става въпрос за оброк или светилище. (Драганов, 2005, цит. от Алексова, 2019)

На територията на община Ботевград са формирани три туристически зони, като в туристическа зона „Ботевград“, където попада общинският център, се обособяват и три туристически ядра: „Ботевград“, „Врачеш“ и „Трудовец и Скравена“. Причината е, че трите туристически ядра не притежават достатъчна атрактивност и цялост, за да бъдат формирани като туристически зони. Те са добре обезпечени с транспортни връзки, спомагащи за добрата им достъпност и взаимовръзка, което благоприятства допълнително обособяването им в обединена туристическа зона. (*Виж Фиг. 5*)

Основните фактори за степенуване по значимост на туристическите зони са:

- административно-териториалното деление;
- местоположение и големина на населените места;
- отдалеченост и достъпност на туристическите обекти и маршрути;
- ресурсна обезпеченост и атрактивност, достатъчна за създаване на комплексен туристически продукт;
- инфраструктурна обезпеченост, достатъчна за доставчиците на туристически услуги и продукти, местното население и посетителите, капацитет и състояние на МТБ.

Във всяка туристическа зона и всяко туристическо ядро отделните селищни образувания и териториите с концентрирани туристически обекти или ресурси следва да бъдат обособени като туристически места, отговарящи на посочените по-горе изисквания. Всяко туристическо място в зависимост от атрактивността и уникалността на гледките, които притежава, може да съдържа една или повече туристически точки с фокус върху гледката (пейзажна атрактивност).

Фиг. 5. Обособяване и разположение на туристическите зони в община Ботевград

Източник: Модел за устойчиво развитие на формираща се туристическа дестинация по примера на община Ботевград, картографска схема на туристическото зониране на община Ботевград, изработена от Таня Георгиева-Шнел, ГИС експерт, по задание на автора, 2018 г.

Туристическа зона „Ботевград“ е с по-широк обхват и включва трите туристически ядра, тъй като е основна, заема централно място както териториално, така и функционално, и по съдържание, а формираните туристически ядра се въвеждат като допълнителна таксономична единица. Те, както вече беше споменато, нямат обособен самостоятелен облик, за да бъдат отделени като самостоятелни туристически зони.

Обособена по този начин, се оформя Централна туристическа зона „Ботевград“, която включва общинския център и най-големите села в общината, които имат директна комуникация с републиканската и европейската пътна мрежа, с туристическите централни зони на общините Правец и Мездра. Зоната е събирателна по своето историческо съдържание и има активни отличителни сектори на всяко едно от селата, които осмислят и силата ѝ като централна, както по територия, така и по съдържание.

Туристическите зони „Боженица“ и „Ржана“ имат собствен характер и цялост и са съпътстващи на централната. Туристическа зона „Боженица“ притежава най-атрактивни ресурси и отличен туристически потенциал за развитие най-вече на планински, приключенски и екотуризъм, докато развитието на туристическа зона „Ржана“ може да бъде планирано в перспектива след подобряване на достъпността и атрактивността на туристическите обекти и маршрути.

Развитието на туристическите зони по примера на община Ботевград и практическото приложение на теоретичната схема обхваща няколко основни стъпки:

- обособяване на трите туристически зони и маркетинговото им позициониране;
- акцентиране върху специфичните характеристики на трите туристически ядра в Централна туристическа зона „Ботевград“;
- обследване на обособените туристически зони и туристически ядра, цифровизиране на туристическите точки, обхващащи гледката, и разписване на възбрани за поставяне на съоръжения, които да скриват гледката, да намаляват нейния обхват или да развалят загадката на мястото.

За целта е необходимо разработване на детайлна концепция за туристическо микрорайониране на базата на основната рамка, разработена като съставен елемент от модел за устойчиво местно туристическо развитие. В концепцията за туристическото микрорайониране на община Ботевград следва да бъдат включени:

- препоръки за маркетинговото позициониране и развитието на туристическия продукт в трите туристически зони като част от турис-

тическия бранд на дестинацията;

• практически насоки за формиране на специфичен характер и своеобразно туристическо предлагане в туристическите ядра на централна туристическа зона Ботевград;

• обследване за маркиране на туристически точки;

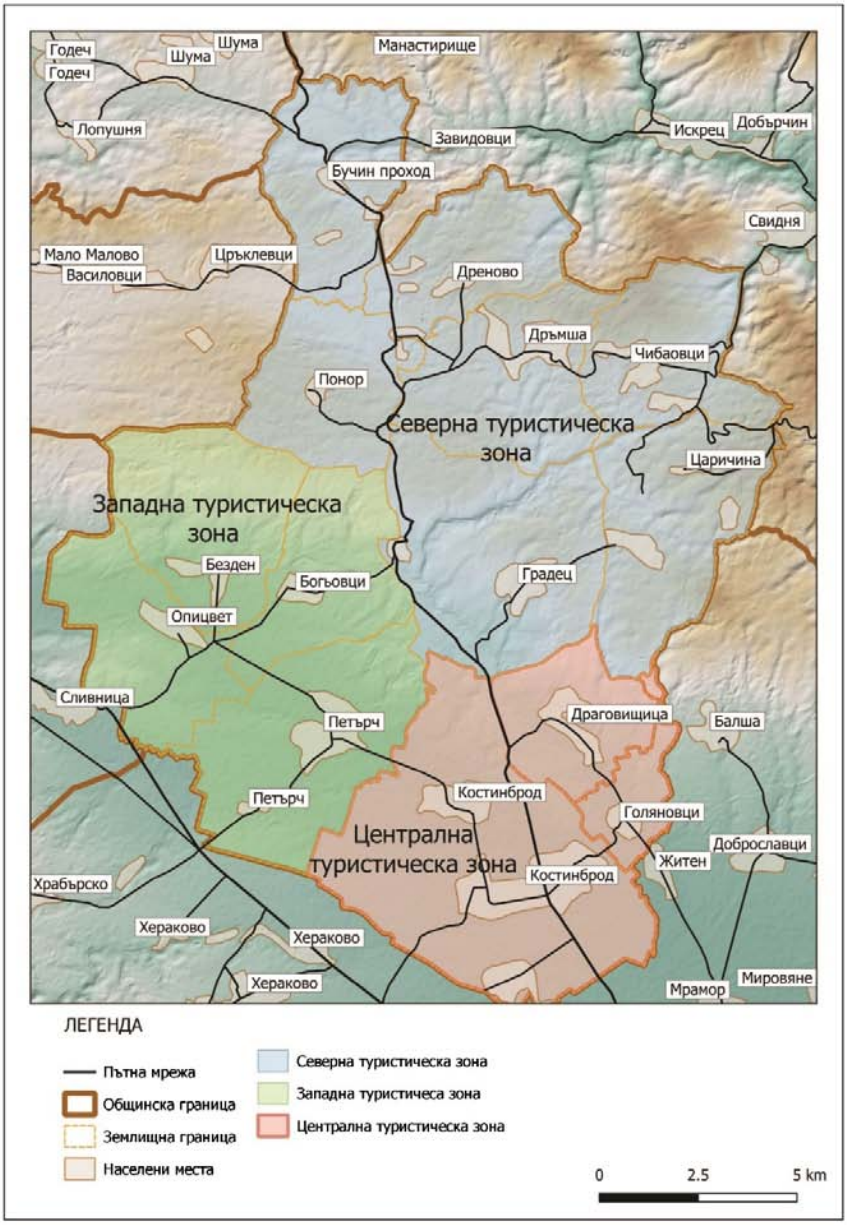
• разработване и внедряване на интерактивна електронна система за предоставяне на туристическа информация (*Smart Infromation System*) към всяка туристическа точка.

Разработената схема за туристическото микрорайониране година по-късно намира приложение и в Програмата за развитие на туризма на община Костинброд 2020 – 2025 г. На територията на община Костинброд ще бъдат формирани три туристически зони (*Виж Фиг. 6*), като в заемащата централно място *„Централна туристическа зона“* ще се обособят три туристически ядра: 1) Костинброд, 2) Драговищица и 3) Голяновци. Всяко ядро обхваща землището на съответното село. Във всяка зона или туристическо ядро отделните селищни образувания и териториите с концентрирани туристически обекти или ресурси са обособени като туристически места. Всяко туристическо място от своя страна в зависимост от атрактивността и уникалността на гледките, които притежава, може да съдържа една или повече туристически точки. Примери за туристически места в туристическо ядро „Костинброд“: централна градска част с площад, Шияковски манастир и прилежащите му територии, яз. „Маслово“ и околностите и др. (Алексова, 2020)

„Западна туристическа зона“ обхваща селата: Петърч, Опицвет, Безден и Богьовци. Характеризира се с планинско-хълмист релеф и предоставя възможности за развитие на фестивален туризъм (Празник на зелето, Фолклорен фестивал „За пояс“), велосипеден и конен туризъм, риболовен и екотуризъм при рибарниците и влажните ливади. В зоната могат да се формират 2 туристически ядра: 1) землището на Петърч и 2) землищата на Опицвет, Безден и Богьовци.

„Северна туристическа зона“, която обхваща останалите по-малки села в северната част на общината и предоставя възможности за развитие на планински пешеходен и екотуризъм, приключенски и екстремен туризъм (велосипеден, конен, скално катерене), културен и езотеричен (свързан с мистиката около Царичината дупка, лековити извори, оброчни кръстове и параклиси). В зоната могат да се формират 3 туристически ядра: 1) Царичина, Градец и Белидие хан, 2) Дръмша, Дреново и Чибаовци и 3) Бучин проход и Понор.

При обособяването на отделните туристически ядра в трите туристически зони е необходимо да бъдат отчетени транспортната дос-



Фиг. 6. Обособяване и разположение на туристическите зони в община Костинброд

Източник: Картографска схема на туристическото зониране на община Костинброд, изработена от Таня Георгиева-Шнел, ГИС експерт, по задание на автора, 2020 г.

тъпност и свързващите ги транспортни връзки. Допълнително следва да бъдат зададени параметри относно отдалечеността на природните и културно-историческите обекти от съществуващите пътища. Към всяка туристическа зона и всяко туристическо ядро да бъдат систематизирани и изброени възможностите за настаняване и хранене, основните туристически обекти и атракциите, които могат да представляват интерес за туристите, съществуващите туристически маршрути и тяхното състояние, както и възможностите за устойчиво туристическо развитие на специализираните видове туризъм, обвързано с местните условия на средата и туристическите ресурси. (Алексова, 2020)

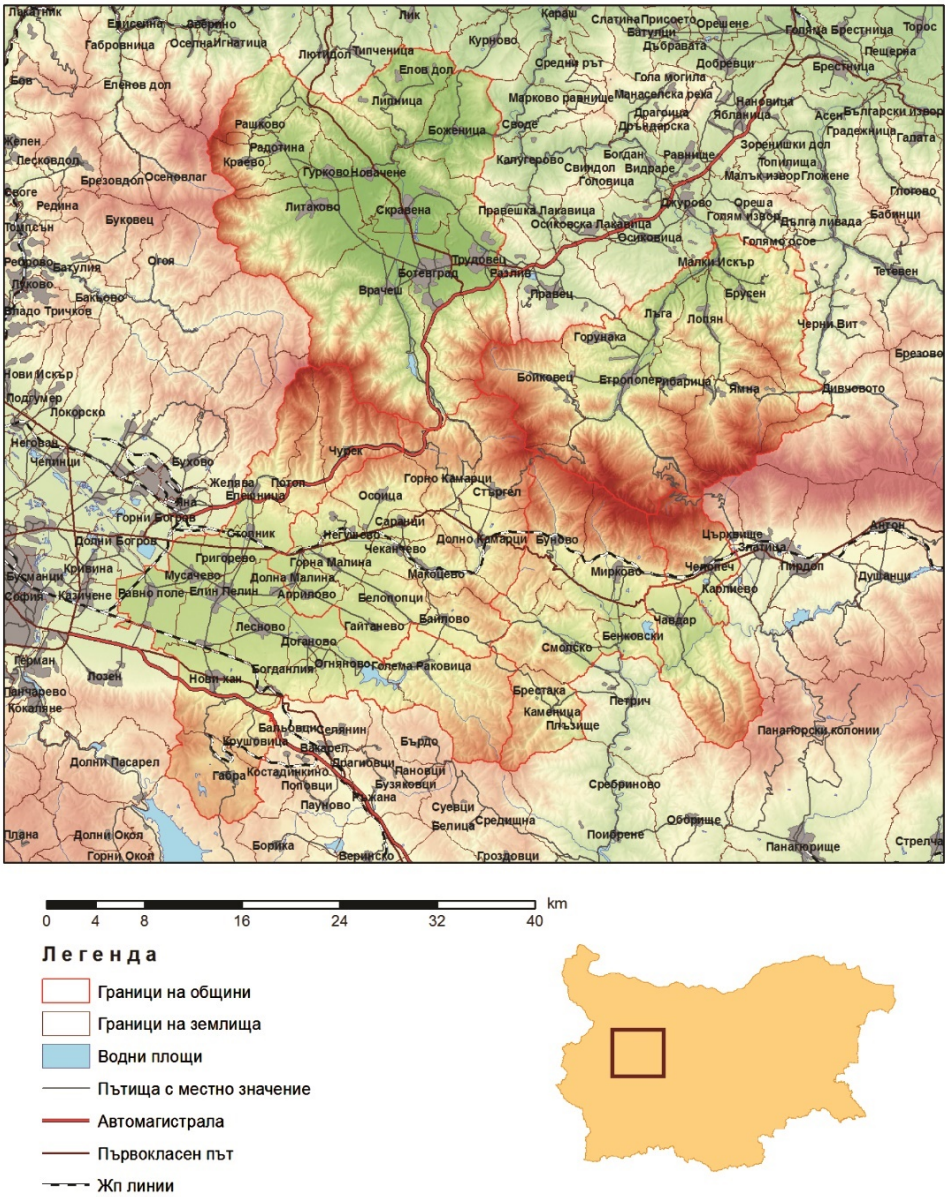
Общинското ръководство на Горна Малина в лицето на кмета инж. Ангел Жиланов възлага на д-р Десислава Алексова да разработи концепция за туристическо микрорайониране на общината, включващо за първи път туристически микрорайон, към който принадлежат съседните общини Елин Пелин, Ботевград, Етрополе, Мирково, както и общините Чавдар и Челопеч, които нямат пряка граница с Горна Малина, но има перспективи за предлагане на общи туристически продукти и обособяване на тематични маршрути и екопътеки, както и възможности за кандидатстване по различни проекти.

Другата причина за създаването на туристическия микрорайон е, че населените места от Южната туристическа зона се припознават повече като шопи и имат историческо минало, свързано със Софийския край и Софийското поле, докато жителите на населените места от Северната туристическа зона разпознават себе си като средногорци и имат общо историческо минало с общините от Средногорието, с битките при Арабаконак и Ташкисен, както и с революционната дейност на Левски. Макар да няма пряка граница с общините Чавдар и Челопеч, именно близостта, възможностите за формиране на тематични маршрути и историческите предпоставки предопределят бъдещото взаимодействие помежду им. *(Виж Фиг. 7)*

В община Горна Малина са обособени две туристически зони, които обхващат цялата ѝ територия:

1) Южна туристическа зона, която обхваща общинския център, част от по-големите населени места в общината и по-разработени и атрактивни туристически ресурси;

2) Северна туристическа зона, която на пръв поглед е с по-слаб туристически потенциал и по-далечна перспектива за туристическо развитие, но притежава всички предпоставки да се утвърди като екоарт дестинация, представяща добри практики за устойчиво развитие на туризъм, земеделие и отговорни бизнеси в контекста на критериите за регионална запазена марка.



Фиг. 7. Туристическо микрорайониране на община Горна Малина

Източник: Картографска схема на туристически микрорайон на община Горна Малина, изработена от д-р Петър Димов, ГИС експерт, по задание на автора, 2021 г.

В Южната туристическа зона, където попада общинският център, се обособяват две туристически ядра:

1) туристическо ядро Долна Малина, Априлово и Гайтанево;

2) туристическо ядро Горна Малина, Белопопци и Байлово.

В Северната туристическа зона се обособяват три туристически ядра:

1) туристическо ядро Негушево и Осоица;

2) туристическо ядро Саранци, Чеканчево и Макоцево;

3) туристическо ядро Горно Камарци, Долно Камарци и Стъргел.

Причината е, че отделните туристически ядра не притежават достатъчна атрактивност и цялост, за да бъдат формирани като туристически зони. Те са добре обезпечени с транспортни връзки, спомагащи за добрата им достъпност и взаимовръзка, което благоприятства допълнително обособяването им в обединена туристическа зона. *(Виж Фиг. 8)*

Съобразно обособените туристически места в Южната туристическа зона на община Горна Малина могат да се обособят следните приоритетни видове туризъм: фестивален, рекреационен и селски, както и някои съпътстващи видове туризъм: културно-исторически, религиозен, велосипеден, младежки.

Туристическо ядро 1. Долна Малина, Априлово, Гайтанево се очертават като фестивална дестинация, свързана с Dolna Malina Open Fest и киноцентъра, както и възможности за велотуризъм.

Туристическо ядро 2. Горна Малина, Белопопци, Байлово се очертават като дестинация за ваканционен уикенд туризъм, свързан с възможностите, които предлага Хидропарк „Вятърните мелници“, маршрутно-познавателен туризъм, свързан с възможностите около с. Байлово, тематично свързани с живота на Елин Пелин, както и Манастирските пещери и природните дадености на района. Също така гурме туризъм в с. Байлово и креативен туризъм, насочен към еко-арт работилници. Риболовният туризъм при яз. „Белопопци“ е съпътстващ и има перспектива за развитие.

Съобразно обособените туристически места в Северна туристическа зона на община Горна Малина могат да се обособят следните приоритетни видове туризъм: селски, доброволчески, креативен и екотуризъм, както и някои съпътстващи видове туризъм: ловен и риболовен, планински пешеходен, приключенски (включително велосипеден и конен), културно-исторически, събитиен (свързан с еко-арт инициативи).

Туристическо ядро *1. Саранци, Чеканчево и Макоцево* се очертават като дестинация за селски и приключенски туризъм, свързан с възможностите, които предлага конната база, детски лагери и походи.

Фиг. 8. Обособяване и разположение на туристическите зони в община Горна Малина

Източник: Картографска схема на туристическото зониране на община Горна Малина, изработена от д-р Петър Димов, ГИС експерт, по задание на автора, 2020 г.

Туристическо ядро *2. Долно Камарци, Горно Камарци и Стъргел* се характеризират основно с възможностите, които предлага Арт център „Вихрони“ и планинските маршрути с оброци и исторически артефакти около с. Стъргел, както и условията за ловен туризъм в ДЛС „Витиня“. Ядрото се очертава като дестинация за креативен, маршрутно-познавателен (планински), поклоннически, ловен и риболовен туризъм.

Туристическо ядро *3. Осоица* и *Негушево* се очертават като дестинация за доброволчески, селски и приключенски туризъм. Ядрото се характеризира основно с характерния си облик – каменните дувари на Негушево, забележителната архитектура на училището в Осоица и черквата в Негушево, възможностите за селски и аграрен туризъм, насочен към перма културата, етнографските традиции и етнографската сбирка в с. Осоица, които допълват продукта за селски туризъм.

Опитът на трите общини за туристическо микрорайониране и зониране на територията на съответната община съобразно предварително утвърдени критерии по методиката на автора в зависимост от местните особености предразполагат за уникално позициониране и разпознаваемост на общините като цяло, обособяване на характерен туристически продукт във всяко туристическо ядро и неговото маркетиране с цел постигане на устойчиво туристическо развитие.

1.2.3. Разработване и внедряване на доброволна сертификация за качество по примера на Ботевград и Горна Малина

Разработването и въвеждането на доброволна сертификация за качество е друг инструмент, която ще бъде съставна част от туристическия бранд на дестинацията. Внедряването ѝ се основава на необходимостта от създаване и налагане на по-ефективен маркетингов инструмент, чрез който продуктите от дестинацията и региона да бъдат по-конкурентоспособни на пазара. Този процес ще бъде своеобразна система за доброволно сертифициране на качеството и устойчивото ползване на ресурсите в туристическите обекти и другите предприятия, свързани с туристическото предлагане.

В модела за устойчиво развитие на формираща се туристическа дестинация по примера на община Ботевград са разработени критериите за качество „Запазена марка „Ботевград“. Доброволната сертификация е заложена в Стратегията за устойчиво развитие на общината и според нея сертификат „Запазена марка „Ботевград“ ще могат да получат:

- туристически обекти: места за настаняване, заведения за хранене и развлечение, туристически атракции (конни бази, занаятчийски ателиета, атракции от събитиен тип и др.);

- туристически маршрути: пешеходни, конни, офроуд и велосипедни;
- местни продукти: храни, напитки, занаятчийски изделия и др.

Марката ще се присъжда от местна сертифицираща група, представена от независими оценители, включваща представители на общинската администрация (експерт по туризма, еколог) и представители на местните общности, специалисти в областта на хотелиерството, ресторантьорството и биопроизводството. Сертификатите ще бъдат срочни и ще се издават за 3 години, след което обектите и услугите отново преминават процес на сертифициране.

Запазената марка ще представлява графично изображение, включващо символите, дискутирани за туристическо лого на Ботевград, като по този начин графичното изображение допълнително ще асоциира сертифицираните обекти или стоки с туризма в Ботевград и устойчивото му развитие.

Основните критерии, по които ще се присъжда сертификатът „Запазена марка „Ботевград“, са:

- акцент върху природната среда, културните, археологическите и историческите забележителности в региона;
- акцент върху добрата интерпретация на природните и културните ценности на региона, както и редуциране на проблемите, свързани с намаляване на негативното влияние на човешката дейност върху околната среда;
- доказана практика на екологична устойчивост и минимално негативно екологично въздействие, включително съвети към гостите, свързани с опазване на околната среда;
- принос към природозащитата и подпомагане на дейности, свързани с устойчивото развитие на туризма и опазване на дивата природа;
- подкрепа на НПО, работещи за опазване на околната среда и културното наследство;
- принос за местната общност – насърчаване на предприемачеството, партньорства и наемане на местен персонал;
- предлагане на продукти и сувенири, местно производство, ползване предимно на български стоки от туристическите обекти, включване в менюто на традиционни за района ястия и напитки;
- респект към местната култура и интегриране на подходящи културни елементи от региона, популяризиране на местни исторически факти, предания и легенди;
- информацията и интерпретативните програми да представят точно и коректно местната култура и местните традиции;

• гостоприемство и грижа за клиента.

Стандартите за оценка и сертификация със „Запазена марка „Ботевград“ са разработени по модела на сертификационните системи на фондация Pan Parks, на Регионалната туристическа асоциация „Стара планина“ и Природен парк „Странджа“. Главната цел на стандартите е да подпомагат налагането на устойчив модел на туризъм и местно икономическо развитие в община Ботевград, както и да се избере признак, по който туристическата дестинация ще бъде достатъчно атрактивна и уникална.

Основните 8 принципа включват:

1) Фокусиране върху взаимовръзката на посетителите с природната среда и културното наследство на региона;

2) Акцент върху добрата интерпретация посредством по-добро разбиране, оценка и удовлетвореност от контакта с културата и природата на региона и съответното преживяване;

3) Усилия за доказване на действащи практики на устойчивост на туризма и минимално негативно екологично въздействие;

4) Пряк принос към природозащитата на територията на общината и устойчиво ползване на природните ресурси;

5) Осигуряване на ползи за местната общност;

6) Респект към местната култура чрез интегрирането ѝ в предлаганите туристически продукти, услуги и стоки;

7) Доказана грижа за клиента чрез отговорно отношение и удовлетворяване на очакванията на потребителя;

8) Коректност и адекватност на представяната информация, реклама и предлагане, формиращи реалистични очаквания у гостите, т.е. спазване на принципите на отговорния маркетинг.

Ангажиментът за утвърждаването на „Запазена марка „Ботевград“ е необходимо да бъде поет от всички заинтересовани страни, за да се получи максимален ефект, а именно:

• налагане на високи стандарти за качество, повишаване на конкурентоспособността и пазарните позиции на туристическия продукт;

• реален принос на преки ползи за местната общност, съхраняване на културните ценности и природозащитата в региона;

• осигуряване на периодичен контрол върху качеството на обслужване, устойчивост и екологосъобразност.

Графичното изображение на „Запазена марка „Ботевград“ е създадено въз основа на резултатите от работата с фокус групи и проведените интервюта, насочени към идентифициране на символите на Ботевград. *(Виж Фиг. 9)* Безспорен символ се очерта часовниковата кула, както и

връзката на Ботевград с Балкана, фигуриращи стилизирано и на герба на общината. Графичните символи на слънцето и реката асоциират с красивата и съхранена природа, а кръглата форма придава завършеност и хармоничност. Самото графично изображение е резултат от няколкомесечната работа на екип на общинската администрация и външни експерти, сред които е и авторът на монографията.

Създаването и утвърждаването на туристически бранд „Ботевград“ и доброволната сертификация са пряко свързани с маркетинговата политика на община Ботевград. Те са заложени като приоритет в Стратегията за устойчиво развитие на община Ботевград 2019 – 2025 г., но все още не са реализирани. В краткосрочен план е необходимо стриктно придържане към утвърдената от кмета Комуникационна стратегия на община Ботевград. В средносрочен план: изграждане на ТИЦ „Ботевград“ и назначаване на експерт „Маркетинг и реклама“, а в дългосрочен план разработване на маркетингова стратегия за развитие на туризма в община Ботевград с ясен и детайлно разписан маркетингов план към нея.

Фиг. 9. Графично изображение на „Запазена марка „Ботевград“

Източник: Община Ботевград, техническа изработка Ина Маринова, главен експерт „Инвестиционно проектиране, градски дизайн и реклама“, 2018 г.

В началото на 2021 г. ръководството на Община Горна Малина предприе стъпки за създаване на свой туристически бранд със слоган „Горна Малина – първата зелена община в България“, залагащ на устойчиво туристическо развитие и отговорен маркетинг. Един от

елементите на бранда ще бъде създаване и внедряване на доброволна сертификация за качество „Горна Малина – зелена община“, следваща концепцията и принципите на „Запазена марка „Ботевград“. Вече е изработен дизайнът на сертификата на регионалната марка *(Виж. Фиг. 10),* а общинското ръководство има намерение да сертифицира първите туристически обекти до края на 2021 г.

По сходен начин ще бъде разработена доброволна сертификация за община Чипровци, при която да се използват емблематични символи от килимарската традиция: канатицата, маказът или пилето, а цветовата гама да бъде в червено и да кореспондира с герба на общината. Наименованието на доброволната сертификация може да бъде „Запазена марка „Чипровци“ или „Сертификат за качество „Цветето на България“.

Фиг. 10. Сертификат за качество Регионална марка „Горна Малина – зелена община“

Източник: Изработил Михаил Танев по задание на автора и Община Горна Малина, 2021 г.

1.2.4. Концепция за създаване на уикиград по примера на Монмътопедия и УикиБотевград

Туризмът в най-голяма степен разчита и отговаря на потребностите на хората, а запазването, опознаването и разпространяването на собствената култура и традиции способства историческото им съхраняване като ценности за следващите поколения, чийто живот все повече ще бъде зависим от глобализацията. Проследяването на съвременните тенденции, на новите проекти и инициативи е успешен ход за привличане на вниманието и интереса на обществото, като тази тенденция все повече се характеризира с атрактивност, интерактивност и лесна и бърза достъпност. В тази връзка се зараждат първите уикиградове.

През 2012 г. започва проект за създаването на уикипедиански градове (wikitowns). Първият в света такъв град е град Монмът в Уелс, а целта на проекта е да се обхванат всички значими в него обекти, личности, културни и природни забележителности, като за тях да се създават отделни статии в електронната енциклопедия Уикипедия. По този начин възниква Монмътопедия (Monmouthpedia). Крайният резултат в реализирането на такъв проект е създаването на енциклопедичен портал със статии, посветени изцяло на града, който е поместен в Уикипедия. С течение на времето информацията непрекъснато се обогатява, създават се все повече нови статии, които се прибавят към вече съществуващите, постепенно към тях се добавя мултимедия – изображения, аудио и видео файлове с енциклопедично съдържание. Задължително условие за създаването на тези материали е всички източници на информация да бъдат достоверни. В проучването и разработването на публикациите могат и имат право да вземат участие всички, които пожелаят – от ученици и любители ентусиасти до учени и изследователи. Участието е на доброволен принцип, като се спазват правилата за редактиране в Уикипедия. Важно е всички обекти и личности да имат значимост. Да се използват леснопроверими и авторитетни източници и да не се копира изцяло съдържанието от тях, защото това е нарушаване на авторските права, а в Уикипедия се следи стриктно за спазването и точното им цитиране. На по-късен етап статиите започват да се превеждат на възможно най-много езици, отново от доброволци. Тъй като съдържанието в Уикипедия е под свободния лиценз Creative Commons, то е възможно да бъде преведено изцяло и да се запази структурата му в други езикови версии на Уикипедия.

След създаването на Монмътопедия се наблюдават повишен интерес към града и увеличен туристически поток. Днес проектът про-

дължава да се осъществява в различни градове по света и все повече набира известност сред хората. Полезното му въздействие може да бъде наблюдавано в разнообразни аспекти. От една страна, градът с неговите забележителности и значими обекти се популяризира, а многобройните статии в Уикипедия подробно разказват за културно-историческите и природните му богатства, което го прави привлекателен за туристите, а също и за изследователи, като създадените статии се превръщат в надежден и сигурен източник на информация. От друга страна, работата по осъществяването на проекта сплотява местните граждани, създава връзки помежду им, подпомага ги да опознаят собствения си град по-добре и да се привържат към него посилно отпреди.

Сред по-известните уикиградове е Гибралтар (2012), а през 2016 г. по повод на това, че град Сан Себастиян в Испания е Европейска столица на културата, в квартал Амара се създава Амарапедия. В края на същата година главният инициатор Хавиер Каняс получава Наградата на принцесата на Астурия.

През 2017 г. Ботевград прие предизвикателството и отговорността да имплементира добрия опит на Монмътопедия и другите уикиградове, като стартира инициативата за създаване на УикиБотевград (WikiBotevgrad) – първият уикиград в България. Целта е да бъде предизвикан спонтанен интерес към града от страна на потенциални туристи, а новостта на проекта за България и добрият пример биха провокирали и медиен интерес в национален мащаб, който ще направи Ботевград популярен в цялата страна. Проучването и изготвянето на материали за много и разнообразни статии наложи обединяването на усилията на голям кръг от хора от различни възрасти и с различни занимания. Проектът привлече като участници учители и ученици, което имаше образователно и възпитателно въздействие върху младежите, насърчаващо връзката с родния край, използването на източници на информация и нейната обработка. В инициативата се включиха широк кръг представители от местната общност, създавайки синергия между просветни и културни институти, местно управление и активни граждани. В Ботевград това са Народно читалище „Христо Ботев 1884“, Историческият музей, Градската библиотека „Иван Вазов“, езикови центрове, Международното висше бизнес училище, училища и отделни граждани с интерес към Ботевград, към неговата история и към културното му наследство. Всички участваха доброволно и с лично убеждение.

В основата на проекта за уикиград стои идеята за доброволно включване, затова той бе популяризиран чрез различни конкурси с награди, редактони (обучения за редактиране в Уикипедия), фото-

разходка в музея и др., което да създаде по-мотивирана, конкурентна, но и неформална среда. Посланията в информационните и рекламните материали са насочени да провокират любопитство и любознателност, като стимулират интерес към изследване на тази непопулярна туристическа дестинация, непознатата култура и история, забравени исторически личности. Иновативният проект е разработен и реализиран от Община Ботевград, инициативна група „Уикимедия България“, доброволци, сред които и авторът, и цели да бъде създадена свободно достъпна онлайн енциклопедия, в която жители и гости на града да могат да намерят информация за всички значими културни и природни обекти, исторически места и бележити личности, свързани с Ботевград и селата около него. Инициативата включи съвместна работа на граждани и институции, професионалисти и ентусиасти. Това означава, че много хора както от града и общината, така и от цялата страна имаха възможност да се включат в писането на статии в най-голямата електронна енциклопедия Уикипедия за личности и забележителности и да участват със снимки от община Ботевград. Инициативата имаше конкурсен характер и се проведе в три етапа. Накрая бяха поставени табели на всеки обект с QR кодове, които след сканиране с мобилно устройство препращат към съответната статия в онлайн енциклопедията. Приложението и реализацията на проекта са свързани с популяризирането на Ботевград и региона, генериране на достоверна информация в публичното онлайн пространство, допринасяне за създаване на туристическата дестинация и бранда „Ботевград“ в три основни направления:

Достоверна информация и разпознаваемост. Ботевград е слабо познат, предимно като индустриален град и зона за транзитно преминаващи. Онлайн енциклопедията предоставя много възможности и предимства, тя е безплатна платформа, която съхранява голямо количество енциклопедична информация. Уикипедия прави възможно създаването, разширяването и редактирането на статии на платформата от всеки потребител, който може да посочи източника на фактите. Но също така и всеки потребител има възможност да контролира съдържанието в Уикипедия, което да гарантира по-голямата достоверност. В допълнение статиите могат да бъдат превеждани на всички езици според конкретните условия, което разширява тяхната достъпност. Всяка статия може да бъде открита под различни категории (етикети) и ключови думи.

Насърчаване на доброволчество, общностно мислене и родолюбие. Проучването на материали за много и разнообразни статии налага обединяването на усилията на голям кръг от хора от различни възрасти, което подпомага сплотяването на жителите на града и ут-

вярждаването на общност, от която всички те да са част. Проектът привлича като участници учители и ученици. Това има образователно и възпитателно въздействие върху младежите, насърчаващо връзката с родния край, използването на източници на информация и нейната обработка. В инициативата се включват широк кръг представители от местната общност, създавайки синергия между просветни и културни институти, местно управление, активни граждани и местен бизнес. Инициативата предостави възможност за съвместна работа с поставена обща цел, която бе постигната чрез доброволно участие по лично убеждение.

Популяризиране и привличане на посетители. Проектът за превръщане на Ботевград в първия уикиград в България включва създаване на над 150 статии, които допълват вече съществуващите. Над 1000 фотографии, аудио- и видеоматериали добавят стойност към статиите, като онагледяват и обогатяват фактологията в тях. Монтирани са и информационни табели с QR кодове, които след сканиране с мобилно устройство препращат към съответната статия в електронната енциклопедия Уикипедия.

Като резултат от превода на различни езици бяха създадени 11 статии на английски език и още над 20 статии на френски, руски, хърватски, литовски, украински, турски, беларуски, румънски, башкирски език.

Дейността се разгърна и в сродния проект Уикиизточник, в който се публикуват художествени творби с изтекли или освободени авторски права. В него бяха публикувани над 70 стихотворения от богатото творчество на видния поет от Ботевград Стамен Панчев (1879 – 1913).

След началото на инициативата се наблюдава ръст от 32% в посещаемостта на статията за Ботевград. Една от новосъздадените статии е за Историческия музей в Ботевград, за който нямаше отделна статия до този момент. От октомври 2017 г. до края на 2020 г. е посетена над 2000 пъти.

Специално изработеното лого на УикиБотевград представлява съчетание от характерния глобус на Уикипедия, съставен от пъзел, всеки елемент, от който съдържа букви и символи, кореспондиращи към същността на свободната енциклопедия, към който е интегрирана часовниковата кула – символ на Ботевград. *(Виж Фиг. 11)* Кулата се издига гордо от центъра на земното кълбо и внушава мощ и величие в изцяло мъжка обкръжаваща среда. Логотипът също следва стила на Уикипедия. С изящен серифен шрифт на латиница е изписано WikiBotewgrad, пространствено ориентиран спрямо графичния

символ. Самият шрифт в съчетание с графичния символ асоциира успешно със знаковата система на Уикипедия. Слоганът „Ботевград – първият уикиград в България“ е носител на новаторство – нещо се случва за първи път; уникалност – няма друг уикиград в България, малко са и тези в световен мащаб; предизвикателство – създаване на нещо различно и иновативно, което друг поне в България не е правил. Използването на единен шрифт за печатните информационни материали, свързани с УикиБотевград създава обща нишка и начин на възприемане на информацията. Общата визуална идентичност е съобразена с местните представи за мястото и да бъде представена на местната общественост и обсъдена, преди да бъде приета, с цел нейното приемане и въвличане на лидерите на мнение в общината в процеса.

Фиг. 11. Лого на УикиБотевград – първият уикиград в България

Източник: Община Ботевград, техническа изработка Ина Маринова, главен експерт „Инвестиционно проектиране, градски дизайн и реклама“, по идейна концепция на Люба Цакова, Спасимир Пилев и Иван Гавалюгов, 2018 г.

Информация за събитията, свързани с реализирането на инициативата: семинари, обучения, конкурси, писане на статии и заснемания на обекти е предоставена в регионалните медии и на международни конференции, включително в Берлин (Германия), Тел Авив (Израел), Кейптаун (РЮА), Тимишоара (Румъния) и др. След първо-

то обучение е създадена Фейсбук група WikiBotevgrad. На тази страница се пуска информация за събития, тематични новини, публикуват се фотогалерии със снимки от вече проведени мероприятия (семинари, обучения, награждавания, поставяне на табели и т.н.), както и снимки и готови статии на участниците. В основното меню на туристическия портал на община Ботевград има отделен бутон WikiBotevgrad като част от общия туристически бранд на общината. Интегрирано е и логото на УикиБотевград. Създаден е и специален портал в уикипедия „Портал Ботевград“. В него е включен каталог с всички статии, свързани с община Ботевград – обекти, личности, събития. Изработена е и интерактивна карта с обектите в общината.[9]

Създаването и реализирането на подобна инициатива в Чипровци ще бъде под мотото „Чипропедия – вторият уикиград в България“, за което ще бъде изготвена цялостна концепция съобразно опита до момента, спецификата на дестинацията и местните условия. Уикиградът ще бъде интегриран в цялостния бранд на туристическа дестинация Чипровци.

1.3. Методически аспекти на проучването на устойчивото развитие на туристическа дестинация Чипровци

Методическите аспекти за анализ и оценка на туристическия потенциал за устойчиво развитие на местно ниво обхващат основните принципи и подходи към анализа и оценката на туристическия потенциал за устойчиво развитие, методиката на оценка на туристическите ресурси, критериите и показателите за устойчиво развитие, включително извеждането им на местно ниво. Представен е моделът на Ботевград, който ще послужи за основа на извеждане на критерии и показатели за мониторинг и оценка на устойчивото развитие на община Чипровци.

1.3.1. Методически аспекти за анализ и оценка на устойчиво развитие на туристическа дестинация и създаване на туристически бранд

Методическите аспекти за анализ и оценка на устойчивото развитие на туристическа дестинация кореспондират със създадения модел за устойчиво развитие на формираща се туристическа дестинация по

[9] Виж повече на: https://bg.wikipedia.org/wiki/Портал:Ботевград

примера на община Ботевград (Алексова, 2019), който включва проучването на външните и вътрешните фактори на средата, туристическия потенциал, условията и възможностите за устойчиво развитие на туризма в рамките на общината. Направен е сравнителен анализ между условията на средата в средно голяма индустриална община с ниска безработица, каквато е Ботевград, и малка обезлюдяваща се, предимно аграрна дестинация с висока безработица, отрицателни миграционни процеси и застаряващо население, каквато е община Чипровци. Изследването стъпва на използване на широка палитра от общи и частни научни методи: **количествени**, включващи анкетни проучвания, и **качествени**, включващи допитване.

Изследователското проучване е насочено към запознаване и ясно дефиниране на изследователските проблеми, отчитане на съществуващите ограничения, проучване на съществуващи хипотези и концепции с цел определяне на най-добрия дизайн на проучване, методите на набиране на данни, както и избор на субекти.

В процеса на изследване са използвани **техники за набиране на първична информация**, в това число набиране на първична информация по предварително разработена работна карта, интервю и анкетни проучвания, както и **техники за набиране на вторични данни:** преглед на съществуващите информационни източници – общински и регионални планове и програми, национални и регионални стратегии, информационни и рекламни материали, краеведска литература, проучвания и анализи, набрани за други цели и наличната информация. Всички информационни източници са анализирани за достоверност и надеждност, което е наложило в процеса на изследователската работа актуализация на съществуващите данни, включително базова информация като списък с културно-историческите обекти на територията на общината, съществуващи маршрути, налични места за настаняване, материално-техническа база (МТБ), заведения за хранене и развлечения (ЗХР), предлагани атракции и услуги и др.

В хода на работата по изпълнение на задачите са приложени **два подхода: системен и интегрален**. По този начин се цели да се анализира системата за развитие на туризма в нейната цялост при отчитане на взаимната обвързаност на съставящите я елементи, като функционирането ѝ се разглежда в контекста на общото социално-икономическо развитие на дестинацията.

В изготвения ситуационен анализ са идентифицирани, анализирани и обобщени туристическите ресурси, материалната база, наличните услуги и продукти, както и стимулите за развитие на туриз-

ма: поддържане на туристическата инфраструктура, кадровата обезпеченост, подпомагане на местните предприемачи, активности за развитие на туризма в града и региона. Представена е настоящата ситуация, както и причините, довели до нея, като политики, развитие, местна самоинициатива. Обърнато е специално внимание не толкова на наличните туристически ресурси, а на потенциала и на тяхната обживяност и на създадената инфраструктура. В резултат е изготвен подробен секторен SWOT анализ, очертаващ рамката на вътрешните и външните фактори за развитието на туризма на територията на общината.

Като част от първичните проучвания са използвани **качествени проучвания** – дискусия в рамките на формирани **фокус групи,** включващи представители на съответните институции и организации: общинска администрация, директор и служители в Историческия музей – Чипровци, директор и учители от ОУ „Петър Парчевич“, местни младежи и занаятчии, представители на читалища и местни сдружения, кметове на села и кметски наместници. Целта е получаване на по-задълбочени резултати при работата с непредставителни извадки с по-малък обем. Недостатък при тях е, че анализът на данните е в по-голяма степен субективен, което налага по-високи изисквания към компетенциите и квалификацията на изследователя. Именно заради това резултатите от работните групи са анализирани и въз основа на сравнителен анализ с данни от анкетни проучвания. Участниците в работните групи са подбрани въз основа на личен опит и експертност по изследваните въпроси. Към качествените методи е проведен метод на допитване под формата на интервю с представители на културни и просветни институции (директор, технически сътрудник и уредник на музей, читалищни дейци, педагози), доставчици на туристически услуги (ресторантьори, хотелиери, килимарки, производители на фермерски продукти и др.), общински съветници, кметове на села и кметски наместници.

Проведените интервюта в рамките на проучването са: *неструктурирани*, при които фокусът е върху темата на изследването, въпросите са отворени без определен ред на задаване и възможност за допълнителни въпроси, като неговата цел е да изясни основните проблеми: дефиниране на символи на Чипровци; нагласи, свързани с развитието на туризма; любопитни исторически факти и местни легенди; идентифициране на потенциални туристически атракции и маршрути и др.; *стандартизирани* – с цел достигане но спонтанни и искрени отговори на закрити въпроси със строго определена последователност; *полуструктурирани* – представляващи комбинация от

свободното и стандартизираното интервю, както и *структурирани*, чиято цел е да се проучи определен аспект на дадено явление и да се навлезе колкото се може повече в дълбочината на изследвания проблем. Посочените емпирични методи на изследване са допълвани с провеждане на *свободни разговори*, чиято цел е да се провери истинността на проучваните проблеми и явления.

Използваните **техники за количествени проучвания** при първичните проучвания обхващат проведените **самостоятелни анкетни проучвания** и работни срещи сред следните целеви групи от *представители на местната общност* – местен бизнес, местна власт, културни и просветни дейци, местни лидери на мнение; експерти в различни направления, свързани с туризма; партньори; изследване на потенциала за партньорство – провеждане на *дълбочинни интервюта* с представители на други заинтересовани страни, професионални организации, институции на национално, регионално и местно ниво, *набиране на първична информация*, обработка и анализ на факти и документи.

Анкетните карти са изготвени от автора с цел проучване на нагласите за устойчиво развитие на туризма на местните жители и посетителите на община Чипровци, както и оценка на туристическия потенциал на общината и извеждане на елементи за изграждане на туристически бранд. Направена е оценка на влиянията на туризма върху цялостния социално-икономически живот в община Чипровци от позициите на местното население. Предмет на оценка са трите вида основни влияния на туризма: икономически, социални и екологични. Анкетата включва и оценка на основните елементи на ТСОТ на местно ниво: А. ресурсен потенциал от гледна точка на: 1) атрактивността на туристическите ресурси и 2) степента им на усвоеност. Б. МТБ на туризма и В. видовете туризъм, подходящи за устойчиво туристическо развитие в общината. Анкетата не е представителна за генералната съвкупност, но тя представя реална картина на отношението в момента на изследването на местното население към развитието на туризма, респективно реалистичността на реализиране на различни инициативи и проекти, свързани с развитието на туризма. Анкетните карти са разработени въз основа на анализа на значителен брой научни трудове в изследваната област в България и чужбина. (Алексова, 2019; Димитрова, 2020; Воденска, 2006; Popova 2002; Butler, 1980; Gunn, 1988; Liu, 1987 и др.)

От групата на **емпиричните методи** приложение в монографията са намерили: методът на *теренни наблюдения* (в периода 2012 – 2021 г.), *анализът, синтезът и оценката,* приложени при проуч-

ване на ресурсите (туристически, финансови, институционални, инфраструктурни), туристическата среда, изпълнението на стратегическите документи, както и на туристическите пазари, тенденциите, нагласите и оценките на заинтересованите страни.

Количествената първична и вторична информация е обработена със **стандартни статистически методи.** Източници на вторична информация са: *статистически данни* от институционални системи и регистри, резултати от проведени наблюдения, резултати от *интердисциплинарни работни групи по време на международните пътуващи университети* 2013 – 2017 г., *информация от предходни многократни проявления* на изследваните събития и процеси, *наблюдения и типологични преброявания* на изследвани обекти за създаване на първоначални данни за статистиката.

Географски методи са приложени за изготвяне на *пространствен анализ на ресурсния потенциал, локализиране на изследваните обекти*, както и *картиране за създаване на изходни данни за обекти*, предмет на изследването за изучаване на потенциала за устойчиво развитие на туризма в община Чипровци.

Case study и **проучване на добри практики** в района на Западна Стара планина, както и апробация на отделни аспекти от разработен модел за устойчиво туристическо развитие по примера на община Ботевград, включително и опитът на други общини, възприели елементи от модела за местно туристическо развитие на Ботевград.

Предвид че за първи път се прави подобно комплексно изследване на микрорайон, включващ територията на общината без наличието на предварителни анализи и първична информация, използваната методика има интердисциплинарен подход и съчетава различни методи и техники на изследване за целите на настоящото проучване.

Проучванията и резултатите са надградени и допълнени с интегриране на действащи и предстоящи проекти на община Чипровци с одобрено финансиране, както и предложения на местни предприемачи и неправителствени организации, които при осъществяване на публично-частни партньорства могат да бъдат успешно реализирани.

Основната цел на използваната методика е да се набави информация за нагласите, проблемите, перспективите и готовността на местния бизнес да се включи в развитието на града и региона в сферата на туристическото предлагане, като по този начин се спомогне за създаването на ефективен диалог между местната власт, образователни и културни институции и местния бизнес и се допринесе за взаимно разбиране и генериране на идеи. Важно място е отделено за

анализ на това как реагират местната власт, местното население, местният бизнес на проекти, които биха спомогнали за развитието на града и конкретно за развитието на туризма в общината.

Методическата рамка на изследването следва структурата и логиката на разработения от автора *Модел за устойчиво развитие на формираща се туристическа дестинация по примера на община Ботевград* и обхванатите в него етапи на идентификация (диагностика и идентифициране на състоянието на туризма през призмата на териториалната система на отдиха и туризма (ТСОТ) и изследване на отделните ѝ подсистеми), систематизиране на информация (определяне на стратегически цели и приоритети, мерки и дейности за тяхното изпълнение), сравнителен анализ и адаптиране на част от разработените предложения за целите на община Чипровци и региона, както и проучване и внедряване на добри практики.

1.3.2. Методика за проучване на туристическите ресурси в община Чипровци

Община Чипровци разполага с разнообразен, но ограничен и недостатъчно усвоен ресурсен потенциал, развитието на който ще допринесе за:

- диверсификация и подобряване на качеството на местния туристически продукт;
- възможност за целогодишно туристическо предлагане;
- повишаване на посетителския интерес, насърчаване на предприемачеството за развитие на селски туризъм и разширяване на материално-техническата база (МТБ);
- създаване на трудова заетост в града и някои от по-малките населени места в общината чрез предлагане на специализирани услуги, свързани с местната култура, развитие на занаяти, производство и предлагане на местна продукция и др.;
- повишаване на конкурентната способност на специализираните туристически продукти чрез прилагане на нови форми на пространствена интеграция, включително и регионален туристически продукт със съседните общини.

Насоките за устойчиво развитие на туризма на местно ниво са свързани особено тясно с трите основни приоритета на Стратегия „Европа 2020“: а) за *устойчив растеж* чрез по-ефективно използване на ресурсите за насърчаване на по-екологична и по-конкурентоспособна икономика и б) за *приобщаващ растеж* – постигане на социално и териториално сближаване чрез ефективно интеграционно

териториално управление, основаващо се на разкриване и оценка на ресурсния потенциал на община Чипровци.

Във връзка с гореизложеното основната изследователска цел на настоящото проучване е разкриването на съществените характеристики и особености в пространственото разпространение на природните и антропогенните туристически ресурси, на техния потенциал за устойчивото развитие на туризма в община Чипровци и оценката му от гледна точка на възможността за прилагане на нови подходи в пространствената организация, координация и териториалното управление на туризма на местно ниво в съответствие с европейските политики в сферата на устойчивото туристическо развитие (ESTG 2007). Резултатите ще помогнат за решаването на една от главните задачи за планирането и формирането на местните туристически политики в туризма: постигане на интегрирано туристическо развитие на териториалните единици (селища и туристически микрорайони – туристически зони, туристически ядра, туристически места и туристически точки) и на цялата община като административно-териториална единица.

В основата на методическата рамка е залегнала методиката за оценка на културно-историческия потенциал на България (Попова, 2011), за разработването на която са използвани широкопопулярни на теорията на отдиха и рекреацията теоретико-методически постановки (Murphey, P., 1985, Cffoper, C. and Wanhill, S., 1997 и др.), както и теоретико-методически постановки от съвременната политическа европейска практика, разглеждащи туризма като:

- силно динамично явление, което протича пространствено неравномерно и води до възникването на териториални диспропорции в развитието му на различните пространствени нива;
- разбирането, че проблемите, свързани с организацията и управлението на туризма, възникват и се разрешават в местните общности (общински и селищни), поради което основна ключова роля имат местните власти и местните неправителствени туристически организации;
- именно на местно ниво следва да се формулират и реализират политиките за устойчиво и балансирано усвояване на природните и антропогенните туристически ресурси;
- туристическите ресурси са основен териториално-локализиращ фактор на туризма, влияещ при формирането и функционирането на регионалните и локалните туристически структури на различните пространствени нива, включително общини, градове и села;

• качествените и количествените характеристики на туристическите ресурси са една от причините за хоризонталните различия при развитието на туризма, водещи до формирането и развитието на разнородни териториални структури със специфични характеристики: капацитет, комфорт, надеждност, устойчивост и ефективност, което от своя страна обосновава необходимостта от въвеждането на типови критерии за анализ и оценка на ресурсния потенциал.

Типовите критерии за анализ и оценка на ресурсите са свързани с някои от основните им количествени и качествени параметри: атрактивност, разнообразие, обем, териториален характер, необходимост от опазване. Sustainable Tourist Group (STG), UNWTO, от своя страна обуславя обвързването на оценката им с особеностите на устройственото развитие: развитие на *туристически центрове* (по-големите градове, в които има критична маса инфраструктурни елементи); развитие на *културно-туристически коридори*, които се превръщат в опорни точки за създаване на допълнителна туристическа производствена дейност; развитие на *туристически вериги* около популярни туристически атракции (обикновено изкуствено свързани в затворена верига малки градчета).

Изложените основни теоретични постановки очертават ключовите съдържателни аспекти на методиката, а именно:

Прилагане на местен подход (на ниво община) при разкриване, измерване, анализ и оценка на ресурсния потенциал за устойчиво развитие на туристическа дестинация;

Необходимост от научнообоснована методика с практическо-приложен характер за бърза и точна оценка на ресурсния потенциал за устойчиво развитие на туристическа дестинация;

Въвеждане на опростени типови индикатори/критерии, които да се прилагат за бърза и точна оценка на ресурсния потенциал в отговор на конкретни нужди на туристическата управленска практика: за целите на територриалното управление, за целите на регионалния маркетинг, за диверсификацията на туристическия продукт и др.

Прилагането на методиката ще позволи да се разкрият регионалните различия в пространственото разпределение на туристическите ресурси и да се дефинират конкретни приоритети на местната власт в организацията, планирането и територриалното управление на туризма. Ограничителен фактор се явява липсата на типови индикатори за оценка на различните характеристики, свойства и качества на туристическите ресурси, което налага използване на нов подход за разкриване, измерване и оценка на туристическия потенциал.

Основните методи за анализ на територриалното развитие на ту-

ризма включват: теренни (полеви) изследвания наред с набиране на значителен обем географска информация, получена по камерален път; социологически методи (анкетни проучвания и експертни оценки), които са подходящи за проучване на социалния фактор в ТСОТ (туристи, местно население, доставчици на услуги и др.); диагностичен анализ, включващ SWOT анализ (изследващ силните и слабите страни на обекта на анализа, възможностите и заплахите, свързани с външната среда), и PEST анализ (изследване на политическите, икономическите, социалните и технологичните аспекти на макросредата). При изследване на териториалното развитие на туризма SWOT анализът и PEST анализът имат за резултат изводи от стратегически оценки на външната и вътрешната среда. (Попова, 2011)

Диагностичният анализ извежда на преден план характеристиката и оценката на влиянието на конкретни фактори, довели до различни състояния на анализираните териториални единици или туристически дейности в тях, и спомага за търсенето и разкриването на основните причини за положителните или отрицателните отклонения от това състояние. Резултатите от него са в основата на точните предписания и мерки за стимулиране на позитивни или редуциране на негативни въздействия на туризма върху средата. (Попова, 2011)

Въвеждането и обосновката на опростени типови индикатори, характеризиращи общите и специфичните особености на ресурсния потенциал, използването на съвременен ГИС метод за регистриране и обработка на информацията позволяват създаването на база данни, която може да бъде допълвана и интерпретирана за различни цели, като същевременно позволява съпоставимост на данните с бъдещи изследвания за установяване на настъпили промени. Сравнителната оценка е неотменим елемент на мониторинга на туристическото развитие при управление на туризма на местно ниво, а получените резултати от прилаганата методика дават отговори на важни управленски въпроси за:

- актуална териториално диференцирана оценка на ресурсния потенциал и идентифициране на основните проблеми във връзка с пространствените различия в разпространението му;
- най-перспективни туристически локализации (или туристически зони, туристически ядра, туристически места – в зависимост от използваната таксономична схема) за развитието на специализирани видове туризъм;
- актуализирана типология на общините въз основа на идентифицирания по обем, структура и степен на усвоеност ресурсен потенциал за прилагане на подходящи пространствено диференцирани

политики за развитие на специализирани видове туризъм, формулирани въз основа на информирани управленски решения;

• създаване и поддържане на актуална териториално и видово диференцирана база данни за ресурсния потенциал на местно ниво.

За целите на анализа на туристическия ресурсен потенциал и на ефективния мониторинг на развитието на специализираните видове туризъм е уместно да се използват съвременни методи на географските информационни системи (ГИС), създаващи бази данни, които да послужат за основа на сравнителен анализ на бъдещите динамични промени, както и възможности за клъстеризация (типология) на локалните административно-териториални единици (общини) и на териториални единици (селища, туристически комплекси и др.) за разкриване на пространствени несъответствия в съществуващото развитие на различните видове туризъм.

Приложението на ГИС анализа и моделирането на териториалното развитие на туризма според Попова (2011) може да бъде условно обосновано в три взаимно свързани групи дейности:

• Инвентаризация на пространствен принцип на туристическите ресурси и места за настаняване;

• Пространствен анализ за подпомагане на информираното вземане на управленски решения чрез използване на богатите функционални възможности на ГИС;

• Картографска визуализация като източник на по-задълбочено разбиране и анализ на процесите и явленията в областта на развитието на туризма.

Типовите критерии за бърза оценка, отговаряща на съвременната нужда на туристическата управленска и производствена практика, които са в съответствие с изложените от Попова (2011), цит. от Алексова (2019), теоретико-методически постановки включват: туристическа *атрактивност* (привлекателност), *достъпност, обем* (количество, брой), *структура* (разнообразие, видове), *териториална концентрация* (гъстота на единица площ). Типовият критерий за *достъпност* показва времевата достъпност до обектите, съответно: до 30 минути, между 30 минути и 1 час, над 1 час. Особено важно е значението за достъпността до културно-историческия ресурсен потенциал и възможността за разработване на културни коридори, включително трансгранични; за туристическите маршрути (пешеходни, велосипедни и конни) и възможностите за туристическа интерпретация с тематична насоченост; за природния туристически потенциал и възможностите за практикуване на приключенски, планински, екстремен и екотуризъм, насочени към съответния таргет туристи. По

типовия показател *обем на туристическите обекти* са обособени 5 групи общини, които притежават културно-исторически обекти с национално значение. Приблизително половината общини не притежават културно-исторически обекти с национално значение (112), с над 100 обекта е само една община – Пловдив, между 41 и 100 са общините Несебър, Шумен, Велики Преслав и Варна, между 11 и 40 културно-исторически обекти с национално значение притежават 31 общини, 53 общини, притежават между 5 и 10, а останалите 63 общини, сред които е и Чипровци – между 1 и 4.

Използването на опростени типови критерии за провеждане на оценки на ресурсния потенциал на местно ниво дава възможност за получаване на точна оценка за същностните особености и специфики в пространствените характеристики на ресурсите и прилагане на нови подходи при анализа им в съответствие с новата концепция за пространствена организация, осигуряваща конкурентна способност на туристическия продукт. (Попова, 2011, цит. от Алексова, 2019)

Системата от индикатори служи за измерване на информацията, необходима за вземане на обосновани решения. По този начин огромният обем информация се стеснява до лесни за използване и имащи смисъл стойности, които са важни за вземането на решения. Според Попова (2006) основните типове индикатори, използвани в световната практика, обикновено са: *предупреждаващи индикатори* – при предвиждане и превенция на проблеми; *индикатори, измерващи претоварване или причиняване на стрес* – при измерване на външните фактори или тенденции при вземане на управленски решения; *индикатори, измерващи състоянието и обема на търсене на природните ресурси* – за разкриване на негативните изменения на ресурсите и подемния им капацитет; *индикатори, измерващи влиянията на туризма* – за вземане на управленски решения при планове и програми; *индикатори, измерващи последствията от мениджърските действия* – позволяват да се разбере ефектът от предприетите мерки за устойчиво развитие на туризма в общността. Като основни индикатори Попова определя индикаторите, които са в основата на анализа и оценката на основните елементи на териториалните туристически структури: географско положение, ресурсен потенциал, транспортна достъпност и транспортна свързаност, настанителна база (обем и структура), туристическа инфраструктура и суперструктура, туристически потоци (обем, структура, поведение), трудови ресурси и др.

По-добро пространствено координиране и териториална интеграция на трансграничните проекти ще се постигне чрез проектна си-

нергия и прилагане на новите форми на пространствена организация на туризма: трансгранични културни коридори и туристически зони към основните от тях.

Прилагането на методиката е свързано и с някои ограничения, най-вече по отношение на недостатъчната информационна обезпеченост със статистическа, нормативна, административна и маркетингова информация, което затруднява провеждането на системни и регулярни практически ориентирани проучвания, както и провеждане на мониторинг за развитието на специализираните видове туризъм. Съществуват пропуски и в правното регламентиране на туристическите обекти на основата на прилагане на пазарноориентиран подход и по този начин се затруднява вземането на управленски решения, свързани с използването им за целите на туризма.

Успешното прилагане на методиката е свързано с въвеждане на туристически мониторинг на локално ниво, генериране на информационна база данни по ключови типови критерии, разработване на систематизирани инвентаризационни списъци на туристическите обекти на територията на общината, провеждане на регулярни и систематични проучвания на туристическия ресурсен потенциал: обем, разнообразие, степен на усвоеност и пространствена конфигурация чрез прилагане на унифицирана методика за осигуряване на съпоставимост на резултатите като база за вземане на информирани решения. Разработването на методики за осигуряване на статистическа информация, регламентирани със Закона за туризма, ще предостави допълнителни предимства. Разработването на частни методологични въпроси, свързани с източниците и технологиите за генериране на данни по типовите критерии и други ключови показатели, свързани с проучване на туристическия потенциал, както и регламентирането на базов типов критерий за туристическа атрактивност, допълнително ще допринесат за успешното прилагане на методиката.

Глава втора.
ПРОУЧВАНЕ И АНАЛИЗ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ОБЩИНА ЧИПРОВЦИ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Ясната и актуална представа за външната и вътрешната маркетингова среда на община Чипровци като туристическа дестинация може да се добие чрез извършване на **ситуационен и SWOT анализ.** В него на първо място се анализира **външната среда** на дестинацията с цел да се разкрият произтичащите от нейните фактори възможности и заплахи за туристическото развитие.

На второ място се анализира **вътрешната среда** на дестинацията и всичките ѝ системни елементи, за да се разкрият нейните силни и слаби страни. Целта е да се открият сравнителните предимства на ресурсите (количествени и качествени), както и конкурентните предимства на дестинацията при представянето ѝ на туристическия пазар (продуктова трансформация и комерсиализация на ресурсите, предимства на процеса на технологиите при организация и управление и др.). (Маринов, 2015)

Изследването на възможностите за устойчиво туристическо развитие на община Чипровци изисква извършване на проучване на външните и вътрешните фактори на средата и нейните съставни елементи, влиянието, което те оказват върху туристическия сектор в общината и на цялостната туристическа конюнктура. По този начин ще се очертае макро- и микроикономическата рамка на пазарната среда и ще станат ясни възможностите и ограниченията за развитие на туризма, които да послужат за анализ на туристическия потенциал на община Чипровци. Това ще помогне да се проследят взаимовръзките между природните и антропогенните туристически ресурси, материално-техническата база, кадрите в туризма и ролята на заинтересованите страни, изследвани като подсистеми на териториалната система за отдих и туризъм (ТСОТ).

2.1. Проучване на външната среда и факторите, влияещи върху устойчивото туристическо развитие в община Чипровци

Всяка маркетингова система действа и зависи от условията, наложени от нейната околна среда. Външната среда очертава макроикономическата рамка и факторите, които влияят за развитието на туризма. Тя следва да се анализира по нейните съставни елементи: **макросреда** – анализ на въздействието на политическите, правните, икономическите, социално-демографските, екологичните и технологичните фактори; **пазарна среда** – анализ на обема и структурата на туристическото търсене по пазарни сегменти и на поведението на потребителите на дестинацията; **конкурентна среда** – анализ на въздействията върху дестинацията на доставчици, посредници, преки конкуренти, появата на нови конкуренти. (Маринов, 2015) Мястото и ролята на община Чипровци в макроикономическата рамка на регионално ниво са отразени в анализираните стратегически и програмни документи. При анализа е отчетена ролята на правната и институционалната рамка на национално, регионално и местно ниво.

Въздействието на макросредата за устойчивото развитие на дестинацията е разкрито чрез PEST анализ, който обхваща основните групи фактори на маркетинговата среда: политически (political factors), икономически (econfmical factors), социално-културни (socio-cultural factors), технологични (technological factors), регионалното развитие на района, правната и институционалната рамка, които също очертават възможностите и ограниченията за устойчивото развитие на туризма в рамките на дестинацията.

2.1.1. Регионално развитие

Европейският съюз (ЕС) отделя все по-голямо внимание на многостранните положителни въздействия на туризма като икономически сектор, който значително допринася за стопанския растеж, трудовата заетост и развитието на останалите региони в общността. Туризмът се възприема и като важно средство за подобряване на имиджа на Европа и за популяризиране на европейския модел по света. Предпоставка за устойчиво развитие на туризма в ЕС е обединението на усилията на страните членки в консолидирана политика, отразяваща приоритете, заложени в Стратегия „Европа 2020“. (Маринов, 2015)

България участва в макрорегионалната стратегия на ЕС за развитие на Дунавския район, която акцентира върху интегриран, ориентиран към използване на местните потенциали за развитие под-

ход. Този подход цели интензифициране на процеса на социално-икономическото развитие и повишаване на конкурентоспособността, подобряване на управлението на околната среда и постигане на растеж, основан на ефективно използване на ресурсите.

Регионалният план за развитие (РПР) на Северозападния район (СЗР) за периода 2014 – 2020 г. е планов документ, с който се определят средносрочните цели и приоритети за устойчиво интегрирано регионално и местно развитие. Основна функция на плана е да осигури връзката и координацията между целевата концепция на националните и европейските документи за развитие на страната през същия период. Планът включва и Националната стратегия за регионално развитие (НСРР) – 2012 – 2022 г., и необходимите цели и действия за развитие на района при отчитане на неговите специфични условия и потенциали за развитие.

При направената характеристика на структурата на регионалната икономика се установява, че в района се формират два подрайона. Първият обхваща трите области Видин, Монтана и Враца и е с много ниски темпове на икономическо развитие. Вторият обхваща областите Плевен и Ловеч. Неговите икономически резултати са по-високи, а структурата на областните икономики са по-ефективни и иновативни. Според РПР на СЗР Чипровци попада в категорията „малки градове с микрорегионално значение в територията на групи общини“.

Важен фактор за засилването на общата конкурентоспособност е интеграцията на територията, посочен в РПР на СЗР и териториалното сътрудничество. СЗР е избираем по две програми за трансгранично сътрудничество: България – Румъния (по вътрешните граници на ЕС) и България – Сърбия (по външните граници на ЕС). Приетите стратегии за сътрудничество в двата трансгранични района са отговор на установените потребности, препятствия и слабости в тях и се очаква да бъдат средство за социално-икономическо развитие на регионите, повишаване на конкурентоспособността и ускоряване на териториалното сближаване.

Основният стратегически документ, който задава рамката на развитието на ЕС до 2020 г., е стратегията „Европа 2020“. На базата на тази стратегия всички държави членки и техните райони работят за очертаване на политиките си за развитие като част от общ механизъм за обединяване на целите им с Регионалния план за развитие на СЗР за периода 2014 – 2020 г. Стратегията адресира очакваните резултати на развитието до 2020 г. по отношение на заетостта, иновациите, образованието, борбата с глобалните заплахи от климатични промени и енергийна зависимост, бедността. В контекста на стратегическата платформа „Европа 2020“ ЕК посочва следните тенден-

ции, предизвикателства и възможности: засилваща се конкуренция от нови дестинации извън Европа; разрастване на пътуванията на хората от третата възраст и хората с ограничена подвижност; заплахи за европейските планински и крайбрежни дестинации вследствие на климатичните промени; негативно въздействие на силно изразената сезонност върху туристическата индустрия; нейните икономически показатели и трудова заетост.

Стратегията за развитие на Област Монтана е основен стратегически документ, който определя целите и приоритетите на областната политика за развитие през периода 2014 – 2020 г. и съгласува целите и приоритетите на плановите документи от по-високите нива – НСРР и Плана за развитие на СЗР, с политиките и ресурсите на общинско ниво. Тя е документ, който отразява принципите и подходите на европейската политика за регионално развитие, ориентирана към икономическото и социалното сближаване, и формира общата рамка за развитие на областта. Областната стратегия има интегрален характер, като обхваща създаването на условия за балансирано и устойчиво развитие на областта и общините в нея. Област Монтана и в частност община Чипровци се характеризират с ниска икономическа и инвестиционна активност и липса на активен инвеститорски интерес. Кризите и рецесиите допълнително влошават предприемаческата активност в областта и общината.

Общинският план за развитие на община Чипровци за периода 2014 – 2020 г. определя средносрочните цели и приоритети за развитие на общината в съответствие с областната стратегия за развитие и концепцията за пространствено развитие на община Чипровци. Той е приет с Решение №677 на Общинския съвет от 23.07.2014 г. Основната цел на Общинския план за развитие е да предложи обща рамка и последователност от конкретни действия за устойчиво и интегрирано развитие на местно ниво.

По отношение на концепцията за туристическото райониране на България Чипровци заедно със съседните общини Георги Дамяново, Чупрене, Монтана и Берковица попада в най-западните граници на Старопланинския туристически район. За всеки туристически район се предлага основна и разширена специализация. Основна е комбинацията от два вида туризъм, които в съчетание определят уникалността на районите. Разширената включва освен основните и няколко допълващи видове туризъм. Основната специализация на целия туристически район съобразно концепцията за туристическото райониране е насочена към развитие на планински и екотуризъм. Разширената специализация на туристическия район включва: планински пешеходен и рекреативен туризъм, приключенски и екотуризъм, кул-

турно-исторически, фестивален и креативен туризъм, селски туризъм, религиозен и поклоннически туризъм, планински ски туризъм.

Община Чипровци не е член на организацията за управление на Старопланинския туристически район и на този етап липсват ползи от пристъпване към членство. Независимо че съобразно Чл. 18 (1) от Закона за туризма (ЗТ) на организациите за управление на туристическите райони са вменени следните дейности: разработване и прилагане на маркетингова стратегия на туристическия район в съответствие с националната маркетингова стратегия; изработване на лого и слоган на туристическия район; организиране на провеждането на маркетингови изследвания и проучвания на туристическия поток в туристическия район и анализи и прогнози за туристическото развитие; осъществяване на дейности по изграждане на бранд, връзки с обществеността и реклама на туристическия район; организиране и подпомагане на дейността на туристическите информационни центрове в района; разработване и прилагане на стратегия за развитие на туризма, продуктови стратегии и годишни планове за развитие на туризма на територията на туристическия район в съответствие с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма (НСУРТ); подпомагане на дейността на областните управители и кметовете на общини при реализацията на стратегии и програми за развитие на туризма чрез становища и предложения; подпомагане на кметовете на общини при изпълнението на задълженията им по този закон; реализиране на проекти по програми на ЕС; създаване и поддържане на база данни за туризма в района част от Единната система за туристическа информация; осъществяване на обмен на информация, стандарти и добри практики; провеждане на дейности по обучение и повишаване на качеството на туристическите услуги; подпомагане на разработването, въвеждането и прилагането на доброволни системи за оценяване на качеството на туристическите услуги и устойчивото развитие на туристическия район, те все още фигурират само на хартия и са без реални функции. Периферното разположение на община Чипровци допълнително обезсмисля нейното членство в тази организация.

2.1.2. Правна и институционална рамка

Устойчивото развитие на туризма в туристическите дестинации се свързва със стратегическото планиране – усилия за реализиране на „собствен“, специфичен туристически продукт чрез използване на туристическите ресурси съобразно капацитета и спецификата на територията. Този продукт трябва да е съобразен с многообразието и

сложността на туристическото поведение, което в много голяма степен е свързано с качеството на предлаганите услуги и стоки. Общинските програми и стратегии се приемат за основни документи на бизнес планирането, гарантиращи управленски инструменти за дългосрочно реализиране на комплексния туристически ресурсен и продуктов капацитет в средносрочен и краткосрочен план. От особена важност в организацията на плановата практика на административно, браншово и фирмено ниво, свързана с прогнозиране на темповете и насоките на комплексното развитие на туристическия сектор на територията на националните курорти, е да се формулират ясни, координирани общи и конкретни стратегически цели и да се очертае наборът от средства и мерки за постигането им. (Алексова и Йорданов, 2014b)

Националната туристическа политика и местните политики на общините в тази сфера е важно да включват акценти върху насърчаване на предприемачеството, публично-частните партньорства, преодоляване на трудностите, свързани със стагнацията след извънредното положение заради епидемията от коронавирус, с недостига на квалифицирана работна сила в обслужването и управлението на хотелите и заведенията за хранене, както и предприемане на мерки за повишаване на нивото за подготовка на висококвалифицирани кадри предвид нарастващите нужди в сферата на туризма. Секторното образование и професионалната квалификация на работещите следва да отчитат пазарните тенденции и новите приоритети на пазарното развитие на всяка специализирана в обслужването на различни целеви групи туристическа фирма в България. Това е въпрос, свързан най-вече с проблема за трудното задържане на кадрите и политиката на собственици и съсловни организации, насочена към мотивацията на изпълнителските и ръководните кадри. (Алексова и Йорданов, 2014b)

Развитието на туристическата дестинация се формира под въздействието на външната среда и действията на разнородни заинтересовани страни и отразява състоянието на множество вътрешни и системни компоненти: на централната и местната държавна власт, на браншови организации, на културни и образователни институции, на туристическия бизнес, на местното население.

Разнообразните роли и отговорности в управлението на туристическата дестинация се реализират по различен начин и имат нужда от ясна и институционализирана организационно-управленска рамка, която да включва корпоративното управление на дестинацията (gevernance) и изпълнителното ѝ управление (management). В стопанските организации разликата между корпоративното управление

и мениджмънта е сравнително ясна – първото е отговорност на управителния съвет, а второто на изпълнителния директор и на неговия екип. При дестинациите тази граница е много условна и трудно различима на различните равнища. В нашите условия тя е разпределена в публичните органи и техните администрации – държавни и общински администрации. (Маринов, 2015)

Ролята на държавата е определена нормативно, но се нарушават приемствеността и следването на устойчива политика, констатира което се и от всички чуждестранни участници в туристическата дейност у нас (партньори, инвеститори, туроператорски фирми и пр.). Състоянието на управлението на туризма на национално ниво се отразява неблагоприятно и на органите на местно самоуправление, които също имат роля и задачи в този отрасъл съгласно ЗТ. През 2014 г. по настояване на туристическия бранш в Република България се създава самостоятелно Министерство на туризма (МТ), което практически не допринася за по-доброто управление на сектора, регулациите и контрола в него.

Предложеният от МТ проект за Закон за изменение и допълнение на ЗТ (2017) не ангажира държавата в солидарно участие в създаване на интегриран туристически продукт и пакетиране на собствеността ѝ в общия пакет от услуги, включително ангажиране в осигуряването на конкурентоспособни условия за достъп до туристическите обекти, които са нейна собственост, и ангажиране със съответната реклама за тях. Липсва отношение на държавата към минералните води и лечебната кал и нейното съучастие в тяхното включване в туристическия продукт. Подобно е и отношението ѝ към държавния горски фонд и ресурса на морското и речното крайбрежие, представляващо публична собственост.

Не се решава въпросът за гарантиране на правата и вземанията на туристи, предплатили за организирани пътувания с обща цена, и не се създават условия за запазване на доброто име на туроператорите, включително за гарантиране на направените от тях инвестиции. Продължава плащането на застраховка „Отговорност на туроператора“ от лица, при които е невъзможно да се случат визираните в ЗТ застрахователни събития, което води до оскъпяване на туристическия продукт. (Драганов, 2017)

Със Закона за регионалното развитие се уреждат планирането, програмирането, управлението, ресурсното осигуряване, наблюдението, контролът и оценката по изпълнението на системата от документи за стратегическо планиране на регионалното и пространственото развитие. Целта е държавната политика за регионално развитие да съз-

дава условия за балансирано и устойчиво интегрирано развитие на районите и общините и да обхваща системата от нормативно регламентирани документи, ресурси и действия на компетентните органи, насочени към: намаляване на междурегионалните и вътрешнорегионалните различия в степента на икономическото, социалното и териториалното развитие; осигуряване на условия за ускорен икономически растеж и високо ниво на заетост за насърчаване на инвестициите, конкурентоспособността и иновациите; развитие на териториалното сътрудничество и интеграцията на трансграничните райони; осигуряване на териториална основа за устойчиво регионално и пространствено развитие и за прилагане на интегрирани териториални инвестиции; подобряване на състоянието на териториите с неблагоприятни социално-икономически, географски и демографски характеристики; адаптиране към климатичните промени и намаляване на риска от бедствия. Според този закон държавната политика за регионално развитие се основава на следните принципи: стратегически подход на планиране; програмиране и концентрация на ресурсите; допълване на финансирането от национални публични източници при съвместно финансиране с ресурси от фондове на ЕС, частни източници и от международни финансови институции; междуведомствена координация на дейността на компетентните органи в процеса на планирането, програмирането, ресурсното осигуряване, реализацията, наблюдението и оценката; съгласуваност с другите секторни и хоризонтални политики, инструменти и действия на международно, национално, регионално и местно равнище; партньорство, публичност и прозрачност на всички нива при осъществяване на планирането, програмирането, финансирането, наблюдението и оценката.

Развитието на туризма е част и от **регионалните планове**, разработени за шестте региона на планиране, както и концепцията за туристическото райониране на България и ролята на организациите за управление на туристическите райони. Ролята на областните управи и на местната власт по отношение на туризма е регламентирана в Глава втора на ЗТ „Държавна политика и органи за управление на туризма“. Съобразно Чл. 10 от ЗТ **областният управител** провежда държавната политика в областта на туризма на територията на областта, като: разработва областната стратегия и участва в разработването на програми за развитието на туризма на територията на областта и координира тяхното изпълнение; стратегията и програмите се съставят на основата на националните приоритети за развитие на туризма, маркетинговата стратегия на туристическия район и съобразно местните и регионалните туристически ресурси и потребности.

Ролята на общините, най-общо, може да бъде определена като създаване на условия за развитие на туризма чрез: разработване и приемане на програми, стратегии, планове и пр. в съответствие с националните приоритети и съобразно местните туристически ресурси и потребности; включване на устойчиви форми на туризма като приоритет в общинските програми за развитие на туризма; привличане на инвеститори и осъществяване на партньорства с частния сектор и неправителствените организации; подобряване на техническата и социалната инфраструктура; подпомагане на рекламата; организиране на информационното обслужване на туристите и пр.

Съобразно Чл. 11. от ЗТ **Общинският съвет** определя политиката за развитие на туризма на територията на общината, като включва в програмата за реализация на Общинския план за развитие самостоятелен раздел, съдържащ общинска програма за развитие на туризма, която следва да бъде в съответствие с приоритетите на областната стратегия за развитие на туризма.

Кметът на общината разработва програмата за развитие на туризма и отчета за нейното изпълнение и след одобрението им от Консултативния съвет по въпросите, свързани с туризма, ги внася за приемане от Общинския съвет; създава и ръководи Консултативния съвет по въпросите, свързани с туризма, както и Общинската експертна комисия по категоризацията на туристическите обекти (ОЕККТО); определя категорията на туристическите обекти по предложение на ОЕККТО в предвидените в този закон случаи; създава и поддържа общински регистър на категоризираните по т. 4 от ЗТ туристически обекти на територията на общината – част от Националния туристически регистър; предлага на Общинския съвет да определи размера на туристическия данък след писмено становище на Консултативния съвет; събира статистическа информация, като създава и поддържа информационна база данни за туризма на територията на общината, разработва и изпълнява програми и проекти в областта на туризма, финансирани от ЕС и от международни организации; сътрудничи и подпомага инициативи на държавните органи, организацията за управление на туристическия район и на туристическите сдружения за развитие на туризма на територията на общината в изпълнение на националната политика в областта на туризма; изготвя годишен отчет за разходването на събрания на територията на общината туристически данък и го публикува на интернет страницата на съответната община и др. (Чл. 12 от ЗТ)

Нормативно-правните основи за управлението на дестинацията са свързани с международната и националната правна рамка от нормативни актове, уреждаща многостранните аспекти на управле-

нието на туризма. Освен законите за регионалното развитие и туризма, които са основополагащи, основна роля играят актовете на ЕС – регламенти и директиви, както и редица законови и подзаконови актове: Закон за устройство на територията (ЗУТ), Закон за защитените територии (ЗЗТ), Закон за културното наследство (ЗКН), Търговски закон (ТЗ), Закон за защита на потребителите (ЗЗП), Наредба за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, за реда за определяне на категория, както и за условията и реда за регистриране на стаи за гости и апартаменти за гости, Наредба за категоризиране на туристическите хижи и прилежащите към тях места за хранене, Устройствен правилник на Министерството на туризма, Правилник за организацията и дейността на Националния съвет по туризъм и др.

Добрата координация и комуникацията между община Чипровци, областния център Монтана и съседните общини предопределят възможности за сътрудничество в областта на туризма през следващия програмен период. Туристическият сектор е една от алтернативите за местно развитие в условията на икономическа криза в района, което допълнително благоприятства създаването на партньорства и търсене на възможности за кандидатстване по проекти и програми, включително и чрез обединяване на усилията на няколко общини. Заложеното ноу-хау в Общинската програма за развитие на туризма предопределя перспективи община Чипровци да се формира като атрактивна туристическа дестинация в Северозападна България, притегателен център за посетители с разнообразни интереси.

2.1.3. Политически фактори

Основните политически фактори на глобално и национално ниво, които оказват влияние върху туристическата среда, са заплахите от терористични актове, включително нарастващият международен тероризъм, който налага допълнителни мерки за осигуряване на безопасността на туристите.

Силно изразен негативен ефект има и нестабилната пандемична ситуация, свързана с пандемията от Covid-19, и определянето на България като рискова дестинация както във връзка с осигуряване на безопасно пребиваване на туристите, така и по отношение на осигуряване на качествено здравеопазване и медицински грижи при необходимост. Подкрепата за МСП от страна на държавата за туристическия сектор в тази връзка също е неефективна и недостатъчна.

Мигрантските потоци вследствие на военните конфликти в Близкия изток, за които страната ни се оказва външна граница на

ЕС и транзитна зона за нелегално преминаване, имат затихваща функция, но все пак следва да се вземат предвид.

У нас допълнително негативно влияние оказват нестабилната политическа обстановка и честите правителствени кризи; често променящата се законодателна рамка; неблагоприятната данъчна политика, особено по отношение на насърчаване на предприемачеството и стимулирането на микро- и малки предприятия; нивото на корупция и бюрокрация както на национално, така и на регионално и местно ниво.

За Северозападния район на планиране тези неблагоприятни фактори и тенденции са особено осезаеми и оказват негативно влияние на икономическото развитие и демографското състояние на региона.

Благоприятни политически фактори на национално ниво се оказват напредъкът на процесите по облекчаването на визовите режими с редица страни; по-широкото приложение на съвременни информационни технологии и комуникации; сключването на международни споразумения; възможностите за трансгранично сътрудничество със съседните страни – Румъния и Сърбия, и пр. Тези фактори обаче са твърде малко и тяхното влияние на местно ниво до голяма степен е незначително.

Развитието на туризма зависи в голяма степен от ангажираността на публичния сектор, тъй като този бизнес е твърде интегриран с другите публични услуги: водоснабдяване, електроснабдяване, достъп до интернет и комуникации, благоустрояване на населените места, състояние на транспортната инфраструктура, достъп към и до туристически атракции и обекти, чистота, здравеопазване, сигурност. Наличието или липсата на проекти, подкрепящи туристическата инфраструктура на определена територия, имат съществено значение за конкурентоспособността на туризма. Затова и политиката на общинските власти и тяхното отношение към проблемите на сектора са сред ключовите фактори за развитието на една туристическа дестинация.

В контекста на политическа среда в България община Чипровци се намира в не особено благоприятно положение, най-вече в контекста на демографската ситуация. Кметът на общината демонстрира политическа воля за развитие на туристическия сектор и готовност за целеви действия в тази посока. Липсва обаче действащ Консултативен съвет по въпросите на туризма, в чийто състав да участват с равен брой представители на местната администрация и на общинския музей, от една страна, а от друга страна, на туристическите сдружения, вписани в Националния туристически регистър, както и други физически и юридически лица, които имат отношение към развитието на туризма. Изпълнени са инфраструктурни проекти за рехабилитация на пътища, включително цялостно асфалтиране на пътя до

Гушовския манастир; изградена е модерна спортна база със стадион, басейн на открито и конферентни зали; реализира се Проект CB007.2.12.121 „Приказката на килима: Създаване и първоначално маркетиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“; създадени са нови събитийни прояви като Фестивал на килима и Празник на Балкана. Това обаче не е достатъчно. По отношение на местната политика е необходимо кметът на община Чипровци да демонстрира политическа воля за развитие на туристическия сектор чрез използване на научноизследователски подход при извършване на проучвания и изготвяне на програмни и стратегически документи, както и да изрази и готовност за целеви действия в тази посока. Необходимо е да се подобри административният капацитет на Туристическия информационен център, да се назначат постоянни служители в сектора и да се повиши квалификацията им съобразно съвременните изисквания на туризма. Също така към длъжностната характеристика на служителя в направление „Проекти, програми и обществени поръчки“ да се разпишат отговорностите и задълженията му в направление „Маркетинг в туризма“. По този начин ще има ясно определени отговорности както по отношение на воденето на консолидирания общински регистър и категоризацията на туристическите обекти, така и по отношение на продуктовата туристическа политика, маркетинг и реклама.

От ключово значение за устойчивото развитие на дестинацията и местната туристическа политика е ефективното използване на всички възможни източници на финансов ресурс и от тази гледна точка се отчита като сериозен недостатък липсата на достатъчни бюджетни средства за нуждите на туризма. В условията на икономическа нестабилност много важно е постигането на по-високи резултати при използването на по-малко средства. Бюджетът на община Чипровци се формира на базата на собствени приходи и приходи от субсидия, получена от Републиканския бюджет на България. Основна част от средствата са пари от спечелени проекти по европейските фондове и програми. Финансирането на заложените мерки и дейности за изпълнение на стратегическите цели и приоритети може да се извърши от: средства, събрани от туристическия данък чрез бюджета на община Чипровци; други средства, заложени в бюджета на общината; средства, предоставени за изпълнение на целеви програми и проекти, финансирани от ЕС и други донори; приходи от стопанска дейност и предоставяне на платени услуги; спонсорство и дарения от физически и юридически лица; публично-частни партньорства и други източници.

Заложено е основната част от дейностите и целите в Програмата за развитие на туризма в община Чипровци да се осъществяват със средства, предоставени от външни източници: оперативни програми, финансирани от ЕС (Оперативна програма (ОП), „Региони в растеж“ към Министерството на регионалното развитие и благоустройство, ОПОС към Министерството на околната среда и водите, Програмата за развитие на селските райони (ПРСР) и програми към различни министерства (Министерството на туризма, Министерството на културата). Други източници на финансиране могат да бъдат средства от общинския бюджет, туристически такси, събирани по реда на Закона за местните данъци и такси, глоби и други имуществени санкции, наложени по реда на ЗТ, инвестиции от местни представители на бизнеса и други бизнес организации.

Към началото на 2021 г. в България няма отворени европейски програми, които да са тематично насочени към подпомагане на туристическото развитие на местните общности. Единствената потенциална възможност за кандидатстване е чрез Местната инициативна група (МИГ) „Западна Стара планина – Копрен – Миджур“ за проекти по ПРСР. Тази възможност може да се използва за реализация на малки демонстрационни проекти за подпомагане на туризма извън общинския център, като се започне от обучения на желаещи да се ангажират с предлагане на някакви алтернативни форми на туризъм, мине се през познания за пакетирането на продукти, до реклама и продажба на тези продукти; може да се развие алтернативният туризъм като цяло, като се приложат принципите на устойчивото развитие; да се премине към ползване на природните ресурси; да се извлекат ползите от съществуване на защитени територии, като се прилагат всички нормативни изисквания, развият се пазари, подпомогне се управлението на малкия семеен бизнес, подобри се качеството на обслужване и т.н. Да се подберат такива места за реализация на демонстрационните проекти, че да бъдат представителни за различните условия, съществуващи в общината, а така също и да се демонстрира работещ туристически продукт, който да може да се види на място. Всичко това е ефективен начин за мотивация на местните хора.

2.1.4. Икономически фактори

Благосъстоянието и стандартът на живот на населението оказват значително въздействие върху потреблението на туристически услуги. Повишението на доходите през последните години в България, както и в съседната Румъния, е благоприятна възможност за разширяване на туристическото предлагане, включително и в община Чипровци. Липсва обаче благоприятна и относително стабилна

икономическа среда за развитие на туризма в общината. След периода на масово кредитиране на всякакви по обем туристически инвестиции до 2008 г. последва тотална стагнация по отношение на подкрепата за създаване на хотелска и ресторантска база, което доведе до спиране на функционирането на част от къщите за гости и семейните хотели или преминаването им към сивия сектор.

Днес все още доверието на кредитните институции към малките предприятия е слабо, което ограничава средствата за реализиране на бизнес проекти в областта на туризма. Банките са със завишени условия и качествени изисквания за финансиране към предприятията и проектите, което допълнително затруднява получаването на кредити. Въпреки желанието да развива туризъм местната власт не разполага с достатъчно финансови средства, а в същото време потенциалът не е оползотворен. Секторът на туристическите услуги в община Чипровци не е развит в синхрон с националните пропорции и затова е важно да бъде проучен ресурсният ѝ потенциал.

През 2019 г. в последния си годишен доклад експертите на United Nation World Tourism Organization (Световна организация по туризъм – UNWTO) прогнозираха за 2020 г. ръст от 3 до 4% на международните туристически пристигания. Непредвидим фактор, какъвто е пандемията от Covid-19, промени всички очаквания. Така 2020 г. се оказа безпрецедентна за световния туризъм – през първите 8 месеца на годината международните пътувания бележат спад от 70%, отчитат от UNWTO чрез World Tourism Barometer. В момента рестрикциите продължават да ограничават реализирането на туристически пътувания по целия свят. Главният секретар на UNWTO заявява, че огромните и драматични финансови, икономически и социални последствия налагат спешната необходимост от безопасно рестартиране на туризма своевременно и координирано.[10]

Извънредното положение, въведено в страната ни в периода март-април 2020 г., както и почти пълният локдаун в края на годината и началото на 2021 г., доведоха до срив в туристическото предлагане и в община Чипровци. Стигна се до затваряне на туристически обекти, отмяна на събития от културния календар на общината, драстично намаляване на посещенията на чуждестранни и български туристи, както и фалити на микропредприятия.

В селата на общината липсва икономическа активност, която да поеме свободната работна сила извън доминираното от натуралното

[10]UNWTO, UN Tourism News #17 – 2 November 2020 https://www.unwto.org/news/unwto-and-fao-to-work-together-on-developing-tourism-for-rural-development

производство селско стопанство. Възможностите за диверсификацията на икономиката са по скоро в малкия град – център на общината. Съживяването на икономиката в Чипровци е ключът за възраждането ѝ и в селата. За тази цел е необходимо да се изпълнят комплексни, целенасочени и системни мерки за насърчаване на местните предприемачи и привличане на външни инвеститори за развитие и активизиране на местната промишленост. Подобни мерки фигурират в общинските планове за развитие през годините, а именно: подкрепа за развитие на частния сектор и най-вече на МСП на територията на общината; подкрепа за развитието на частния сектор (повишаване на предприемаческата култура и на предприемаческите умения, подходяща схема за финансиране, предоставяне на терени и сгради за малък и среден бизнес, подкрепа за стартиране на собствен бизнес, създаване на сдружения на предприемачи от малкия и средния бизнес – килимарство, шивачество, дърводобив, дървообработка и производство на мебели, хлебопроизводство, транспорт, обработка на кожи, производство на консерви); повишаване на конкурентоспособността на местните фирми, въвеждане на нови технологии, внедряване на системи за качество, разнообразяване на асортимента и сертифициране на продукцията; привличане на външни инвеститори за самостоятелен бизнес и за участие в смесени предприятия; възстановяване на рудодобива – предимно флуорит, барий, мрамор, чрез сериозни частни инвестиции; възстановяване на старите занаяти: златарство, ковачество, рисуване на картини, резбарство; популяризиране чрез интернет и медиите на благоприятните възможности, които се създават в община Чипровци за чужди инвестиции; създаване на Възрожденски комплекс с алея на занаятите: златарство, килимарство, ковачество, дърводелство и живопис, който да бъде централна атракция за туристите, посещаващи Чипровци; разработване на научнообосновано предложение съвместно с външен инвеститор за възстановяване на добива на злато в Чипровския край по екологично чиста технология, който също да бъде включен като туристическа атракция. Практиката показва обаче, че подобни мерки остават под формата на добри намерения, които се преписват и залагат в плановете и програмите за следващи периоди. Малка част от тях се реализират като проекти „на парче“, при които липсва устойчивост.

2.1.5. Социално-културни фактори

През последните няколко десетилетия демографското развитие на страната се характеризира с доминиране на изключително неблагоприятни тенденции. Намалява абсолютният брой на населението, влошава се възрастовата структура, разширява се обхватът на териториите,

обхванати от депопулационни процеси, нарушават се функциите на селищата и селищната мрежа. Ефектите от тези тенденции са трайно намаляване на работната сила, продължаващо застаряване на населението, недостиг на професионално подготвени кадри, недостиг на работна сила и забавяне на темповете на икономически растеж. Възрастовата структура на населението продължава да се влошава. Увеличава се делът на населението във възрастовите групи 60/63 години, а намалява делът на населението в подтрудоспособна възраст. В периода 2001 – 2010 г. най-бързо намаляват демографските ресурси на Северозападния район, който е с най-малък брой население и продължава да бъде в най-критична ситуация. Естественият прираст на района е с 2,5 пъти по-ниски стойности от средните за страната. (Попова, 2012)

Социалните и културните изменения наред с демографската криза, които динамично променят средата в България, обуславят и нова мотивация за пътуващите. Днес туристите планират своите пътешествия с цел да опознаят колкото се може повече атракции за колкото се може по-кратък престой. Този стил на туристическо потребление обуславя по-кратки, но динамични пътувания. Туристите лесно променят предпочитанията и изискванията си, търсят все по-профилирани продукти и подробна и достоверна информация за тях чрез самостоятелни проучвания в интернет. Преди окончателното решение за покупка сравняват характеристиките и цените от няколко туристически оферти и все повече търсят възможности за социални и културни взаимодействия с представители на общността домакин, с което нараства ролята на събитийния туризъм, особено за формираща се дестинация, каквато е Чипровци.

Съществува тенденция броят на хората в третата възраст прогресивно да се увеличава. С подобряването на здравеопазването и преодоляването на пандемичната ситуация в средносрочен аспект те ще бъдат по-здрави и ще разполагат с повече доходи, отколкото в миналото. Много от тях ще се пенсионират по-рано и ще имат повече свободно време, което да посветят на туризъм. Тази тенденция може леко да бъде забавена заради увеличаването на възрастта за пенсиониране. В този смисъл броят на опитните туристи ще нарасне с много по-бързи темпове от туристическото развитие. Всички тези влияния ще доведат до повишаване на изискванията към качеството, комфорта и сигурността на средствата за настаняване и транспорта и ще насочат маркетинговите стратегии в тази посока. По-търсени ще бъдат индивидуалните програми, които се провеждат извън натоварения сезон и включват релаксиращи възможности за забавление.

Изследване на Дограмаджиева и Терзийска (2020) за влиянието на Covid-19 върху нагласите за пътуване на българите показва повишено значение на официалните забрани и препоръки при по-възрастните

респонденти, докато тежест на общата несигурност за бъдещето и финансовите затруднения се забелязват в отговорите в анкетното проучване на по-младите участници. Страхът от заразяване /разболяване е по-изразен при анкетираните до 45 години и отслабва с увеличение на възрастта. От тук може да се направи извод, че потребителските нагласи при пътувания на представители на третата възраст няма да се променят съществено и по отношение на вътрешния туризъм на България. По-младите потребители на туристически услуги биха били по-притеснени, респективно по-взискателни по отношение на онези елементи от предлагането, които имат отношение към гарантиране на безопасността – факт, който следва да се има предвид при оформяне на туристическите оферти за българите от страна на туристическия бизнес. Част от туристите ще се ориентират към по-малък брой, по-кратки и насочени към по-близки дестинации пътувания с по-ограничен бюджет и повишено внимание към хигиената и безопасността, но значителна част от хората не възнамеряват да променят обичайното си поведение при пътуване. (Дограмаджиева, Терзийска, 2020)

Намаляването на броя на членовете в семейството води до по-високи доходи на човек, а от там до по-големи възможности за почивка. Това неминуемо ще доведе до търсене на по-луксозни програми. Ще се развият много успешно т.нар. *сити брейк* (познавателни посещения на градове през почивните дни) и други почивки в чужбина през ненатоварените периоди. Силен интерес ще предизвикат и възможностите за познавателни пътувания, насочени към автентичното културно наследство и съхранената природа. Същевременно обаче настъпващата финансова и икономическа криза, рязкото повишаване на безработицата и несигурната макроикономическа ситуация в световен и национален мащаб ще окажат негативно въздействие върху доходите на част от населението и върху възможностите за осъществяване на туристически пътувания през следващите шест години. В краткосрочен план епидемичната обстановка ще възпрепятства свободното осъществяване на пътувания поне до края на 2021 г.

Като се има това предвид, в общинските и областните програми и стратегии в социален аспект като възможност е посочено създаването на предпоставки за задържане на населението в малките градски и селски общини чрез разработване и реализиране на програми и проекти, включително с новите инструменти през настоящия програмен период, а също така се създават своевременно възможности за разкриване на нови работни места във високотехнологични направления, включително партньорство с бизнеса за осигуряване на адекватна квалификация и внедряване на съвременни високотехнологични производства.

2.1.6. Екологични фактори

Все повече се налага схващането, че туризмът е тясно свързан с обществената и природната среда. Той не само е продукт на тази среда и зависи от промените в нея, но в процеса на своето развитие оказва обратно влияние върху нейните компоненти, изразяващи се като различни по своята същност и особености влияния. Това налага неговото изучаване да не е откъснато само за себе си, а да включва и основните елементи на средата, в която се развива. В много случаи формирането на неоправдани илюзии за туризма като фактор за национално и регионално развитие е свързано с недостатъчното осъзнаване на неговото многостранно влияние върху средата. (Воденска, 2020) Всестранната човешка дейност и намесата в развитието на екосистемите интегрират компонентите на природната и социалната среда в единна околна среда. В контекста на туристическото развитие това означава, че природните дадености много често се обвързват с антропогенната среда в единен продукт.

Търсенето на активни ваканции в курорти с чиста природна среда е свързано с грижата за здравето и ще формира нуждата от маршрутно-познавателни пътувания в райони със съхранена природа, екотуристически дестинации, свързани с наблюдение на растителни и животински видове в естествената им среда, възможности за отдих и рекреация в крайградските зони, изграждане на подходящи съоръжения за активни спортове и делови туризъм. При подбора на дестинация от страна на туристите се включват и други съществени фактори като качество на питейната вода и замърсяване на околната среда. Остарялата и амортизирана ВиК инфраструктура, често несъобразена с капацитета ѝ, води до аварии и влошаване качеството на водата. Амортизираните или неработещи пречиствателни станции също влошават жизнения стандарт на местната общност и туристите. Всичко това оказва неблагоприятно въздействие върху туристическото предлагане и качеството на туристическия продукт. Благоприятни фактори представляват липсата на големи замърсяващи производства и разположението на дестинацията в запазен район в екологично отношение с разнообразни природни дадености. (Алексова, 2019)

Влияние върху туризма оказват климатичните промени и постоянният натиск върху околната среда от другите икономически сектори. Проблемите с водоснабдяването, наличието на твърди битови отпадъци извън местата за депониране, влошеното качеството на атмосферния въздух, засиленият трафик, праховото и шумовото замърсяване имат силно влияние върху компонентите на околната среда и водят до сериозни екологични проблеми, които или застрашават са-

мия туристически продукт, или достигат по-големи мащаби и засягат имиджа на целия район. (Алексова, 2019)

Времето и климатът имат голямо значение за туризма. Климатът е ключов фактор, определящ привлекателността на дестинацията, както и времето при вземане на почивките, изборът и разходите за туристическа дейност. По време на почивка метеорологичните условия в дестинацията определят удовлетвореността от пътуването. Неблагоприятните атмосферни събития, включително топлинни вълни, застудявания, силни валежи, бури или промени в природните туристически атракции като липса на сняг, могат да имат отрицателни последици за туристическите възприятия на дадена дестинация и за желанието за повторно посещение. (Воденска, 2020)

Поради своя териториално концентриран, зависим от времето и изключително сезонен характер туризмът в България и в частност в Чипровския район, е уязвим от изменението на климата. Екстремните събития, наблюдавани в миналото, се очаква да станат по-чести при сценариите за изменението на климата, включително топлинни вълни, интензивни валежи, наводнения и бури. Изменението на климата може и косвено да въздейства върху туризма, например, когато наличието на прясна вода става по-ограничено. В планинските райони тези изменения ще доведат до по-ранното топене на все по-малките количества сняг и лед, като по този начин ще се застрашат доставките на вода през продължителни периоди от годината.

Промените в климата по този начин създават различни краткосрочни и дългосрочни заплахи за туризма в региона, въпреки че по-високите температури по-рано и по-късно през годината могат да го направят по-привлекателен в междинните сезони. Намирането на подходящ начин за справяне с несигурността е ключово предизвикателство при планирането и изпълнението на която и да е мярка за адаптация. Несигурността възниква преди всичко от глобалните и регионалните сценарии за изменението на климата.

Друго предизвикателство за адаптацията произтича от факта, че тя е междусекторен въпрос. Между различните нива и области за действие също възникват взаимозависимости, така че ползите в една област могат да доведат до нежелателни последици в друга. Липсата на сътрудничество и координация между различните области за действие, между участниците и нивата на вземане на решения може да стане повод за конфликти и потенциални съвместни действия (вкл. такива от финансово естество) вероятно не биха могли да бъдат използвани. Затова следва да се търси междусекторната перспектива и интеграция на адаптацията в различни области на политиката. От съществено значение е всички лица, които участват в процеса на

адаптация, да имат еднакво разбиране и еднакво ниво на знания и да са готови активно да се справят с открити въпроси, касаещи планирането и изпълнението. Освен това подходът на сътрудничество и тясно взаимодействие между наука, практика и лицата, вземащи решения, е предпоставка за успеха на адаптацията. (Воденска, 2020)

Област Монтана се характеризира с привлекателна и разнообразна природна среда, с дял на Националната екологична мрежа над средния за страната, даваща възможност за развитие на специализирани видове туризъм с насоченост към природните ресурси: планински, приключенски, екологичен, селски, ловен и риболовен и др. Общата площ на обектите под защита, обхванати от Националната екологична мрежа, е 1434,97 км^2. Това представлява 39,52% от областната територия. Високият дял на природните обекти е формиран от много големия дял на защитените зони по Натура 2000.

Сравнително добри са качествата на атмосферния въздух, което е предпоставка за добри екологични условия за обитаване и запазване на околната среда. Отчетена е тенденция за преустановяване на влошаването на повърхностните води, стабилизиране на състоянието и слабо подобряване в отделни речни участъци. Въпреки това областта изостава значително в изграждането на канализационната мрежа и необходимите пречиствателни станции. Проблемът с отпадъците не е напълно разрешен, като не е реализирано разделното им събиране. В областта липсват значителни регионални обекти – източници на замърсяване на околната среда. Според изчисления индекс на уязвимост от климатичните промени област Монтана попада в регион от шеста група с най-висока уязвимост в целия ЕС.

2.1.7. Технологични фактори

През последните години образователното равнище на пътуващите все повече се повишава, а това се отразява пряко върху създаването на туристическия продукт. Изкуствата, историята и културата стават водещ мотив за пътуване и присъстват все по-трайно в туристическите продукти. Те отговарят по-пълно на духовните търсения на съвременния човек и задоволяват нуждата и желанието му да учи. Този факт води до повишено търсене на специализирани продукти и включване на културно-познавателни елементи в туристическите пътувания. Бурното развитие на информационно-комуникационните технологии води до формиране на нов тип потребители, т.нар. „онлайн туристи“ – нетърпеливи, любознателни, комуникативни, с ярко изразена индивидуалност, активни потребители на информация в интернет, което е много добър шанс за развитие на туризма в общи-

ната въпреки непосредствената близост до най-голямото съсредоточие на туристически потребители в столицата на България.

Навлизането на интернет и използването му за достъп до информация и представяне на туристически продукти ще продължи да се увеличава. Опитните туристи все повече ще организират сами своите почивки и ще резервират директно настаняване и други услуги. Ролята на туристическите агенции ще намалее, а цели туристически пакети ще могат да бъдат закупувани директно от клиентите. Пазаруването по интернет ще стимулира по-късните резервации. Увеличените възможности за поднасяне на информация за различните дестинации ще помогне на туристите да сравняват разнообразните предложения за почивка и ще доведе до по-голяма конкуренция в бранша. Достъпът до задълбочена информация за продуктите или дестинациите ще придобие по-голямо значение от дизайна на интернет страницата. Маркетингът на дестинацията ще увеличи важността си и ще стимулира посещенията на интернет страниците. Все повече ще се развива и е-маркетингът.

Технологичните фактори оказват значително въздействие върху развитието на туристическата индустрия и особено на системата на дистрибуция на туристическите услуги и продукти, която допреди няколко години се базираше на мрежата от туристически агенции в по-големите градове. Сега вече особено силно влияние оказват технологичните иновации, като проучването и резервирането на туристически услуги чрез интернет и мобилни устройства могат да се извършат от всяко селище на страната. Така новите информационно-комуникационни технологии позволяват на малкия бизнес и на неразвитите туристически райони да се промотират и да излязат на пазарите със сравнително малки разходи наравно с утвърдени туристически дестинации.

Достъпът до информационни и комуникационни технологии (ИКТ) и използването на цифровите технологии от населението и бизнеса са важен фактор за регионален растеж, повишаване на производителността и изграждане на конкурентоспособна регионална икономика. Достъпът до високоскоростен интернет посредством широколентова свързаност се смята за един от основните инструменти за подобряване на икономическите условия и социалното благосъстояние на населението. В това отношение община Чипровци има конкурентно предимство с реализирания Проект WiFi4EU, който е предназначен за граждани и посетители на ЕС, на които се предоставя безплатен достъп до безжичен интернет на обществени места.

2.2. Проучване на вътрешните фактори, влияещи на устойчивото туристическо развитие в община Чипровци

Вътрешната среда на дестинацията е съвкупност от нейните ресурси, степен на развитие на икономическите сектори, инфраструктурна обезпеченост, демографски фактори, състояние на образованието, здравеопазването, социалната сфера и интегрираните системи и механизми за местно управление. Затова до голяма степен управлението на дестинацията на местно ниво е насочено към поддържане на подходящо съотношение между отделните икономически сектори и интегрираните системи и механизми за местно управление, от една страна, но и към осигуряване на условия, при които ресурсите, системите и механизмите да си взаимодействат.

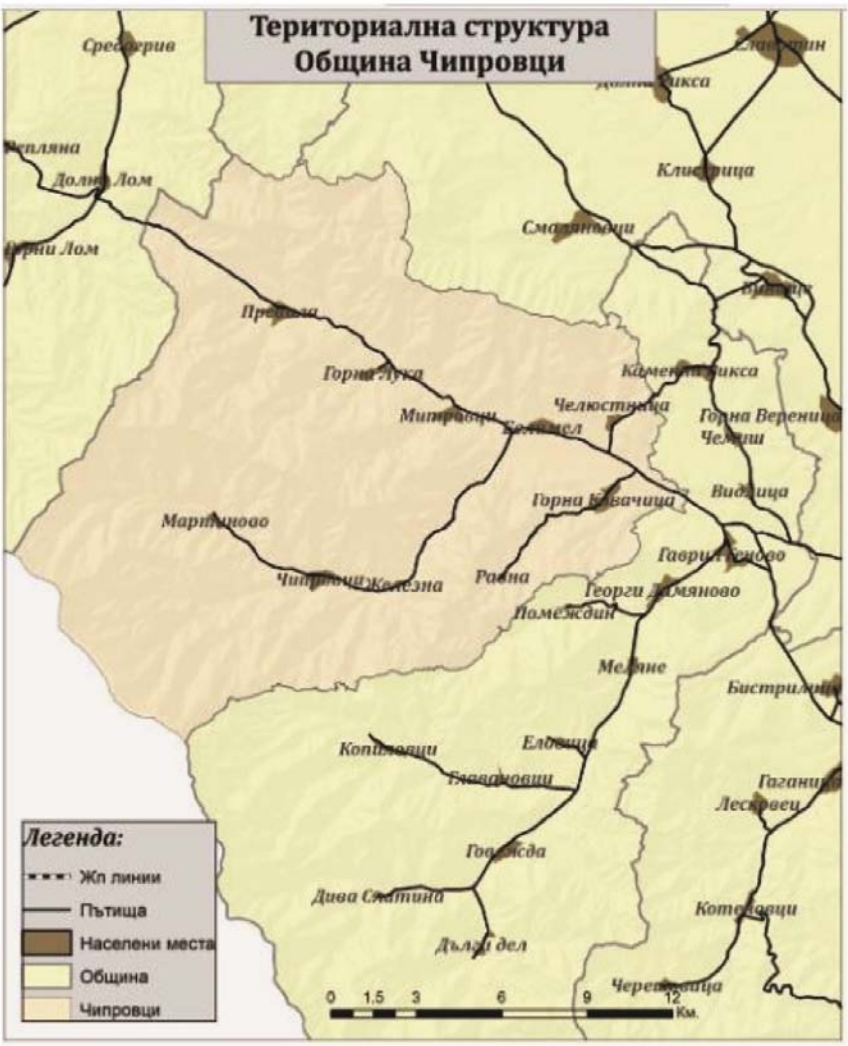
2.2.1. Местоположение и транспортна достъпност

Община Чипровци се намира в западната част на Област Монтана. Тя включва земите, намиращи се в подножието на Чипровската планина, най-високият дял на Западна Стара планина. На северозапад тези земи са оградени от река Лом, на юг от Лопушанска Огоста, а от север от Широка планина (Предбалканът), чиито склонове се издигат недалеч от коритото на река Превалска. Общата площ на община Чипровци е 286,8 км^2, която е 7,89% от територията на Област Монтана и 0,26% от територията на Република България.

Град Чипровци е разположен на 35 км от областния град Монтана и на 155 км от столицата София. Близо е до комуникационната ос Международен транспортен коридор №4 (Видин – Монтана – София). Общината включва девет села – Равна, Горна Ковачица, Челюстница, Бели мел, Митровци, Горна Лука, Превала, Железна и Мартиново.

Транспортно-географското разположение на общината е много добро – достатъчно близо е до главните меридианни оси по направление север-юг и играе важна роля за развитието на западната ос (Видин – Враца – София – Благоевград – Кулата), част е от Международен транспортен коридор №4 и в същото време е периферно разположена по отношение на оживените пътни артерии, което позволява да се избегнат неблагоприятните последици от интензивните транспортни потоци и за запазване на чиста околната среда. С развитието на транспортен коридор №4 и изграждането на моста на река Дунав при Видин територията на общината има възможност да се включи в международната транспортна инфраструктура и да получи допълнителни преимущества в регионален и международен мащаб,

водещи към нови инвестиции и ускорено икономическо развитие. Като важно географско предимство на община Чипровци следва да се отбележи, че тя попада и в зоната на влияние на процесите на трансграничното сътрудничество с Република Сърбия и би могло да се очаква в близко бъдеще евентуалното откриване на контролно-пропускателен пункт в този регион. *(Виж. Фиг. 12*)



Фиг. 12. Териториална структура и пътни артерии на община Чипровци

Източник: Общински план за развитие на община Чипровци 2014 – 2020 г.

Пътната настилка на републиканските и местните пътища на територията на общината е в добро състояние, но около 30% от общинската пътна мрежа се нуждаят от рехабилитация. В Чипровци дължината на уличната мрежа е 24 км, като част от нея е разбита и е необходим ремонт. Има какво да се направи в селата на общината, където част от пътищата имат нужда от ремонт, а благоустроената улична мрежа (тротоари, бордюри, озеленяване) е недостатъчна или не е в добро състояние. Важен фактор за бъдещото развитие на туризма е да се подобри състоянието на транспортната инфраструктура. В Общинския план за развитие е упоменато, че нужда от ремонт имат третокласната и четвъртокласната пътна мрежа, както и много от водостоците и мостовете. От изключителна важност е да се укрепи свлачището на околовръстния път при с. Железна.

2.2.2. Икономическа характеристика

Община Чипровци и като цяло Област Монтана се характеризират с ниска икономическа и инвестиционна активност и липса на инвеститорски интерес. Кризата и рецесията допълнително оказват негативно влияние върху предприемаческата активност в общината и областта. Равнището на предприемачеството в областта за програмния период 2014 – 2020 г. (30 фирми на 1000 човека) е значително по-ниско от средното за страната (51 фирми на 1000 човека). Наблюдава се липса на инвестиционен интерес както от вътрешни, така и от външни предприемачи.

Икономиката на Чипровци е представена предимно от микропредприятия (до 9 заети), като те представляват 93,6% от функциониращите в общината. Тази тенденция е признак за нестабилност и липса на устойчивост на местната икономика. Наблюдава се увеличаване на фирмите, заети в търговията и селското стопанство, за сметка на тези в производството и фирмите от преработвателната промишленост, повечето от които вече са прекратили своята дейност. Специфичен сегмент на местната икономика представлява производството на кори за баница.

Територията на общината е предимно земеделска и горска. Съществена част от нея попада в европейската екологична мрежа Натура 2000. Използваната земеделска площ се формира от обработваемата земя, трайните насаждения, постоянно затревените площи, семейните градини и оранжерийните площи. През последните години се наблюдава тенденция за нарастване на използваната земеделска площи и за намаление на площта за трайни насаждения. Селското стопанство като икономическа дейност е застъпено във всички

населени места в общината и е основен отрасъл в селата.

Горските територии, в които преобладават широколистните гори, изпълняват функции по отношение на: поддържане на биологичното разнообразие на горските екосистеми; производство на дървесни и недървесни горски продукти; защита на почвите, водните ресурси и чистотата на въздуха; осигуряване на социални, образователни, научни, ландшафтни и рекреационни ползи; защита на природното и културното наследство; регулиране на климата. Насоките за развитие на горското стопанство са свързани с приоритетно възстановяване на горските територии, засегнати и унищожени от пожари, съхнене, паша и незаконна сеч, съобразяване на залесяването с търсенето на дървесина в дългосрочен план.

Преработващата промишленост в община Чипровци е слабо развита. Представена е предимно от хранително-вкусовата промишленост. На територията на общината функционират консервни цехове, предприятия за производство на хляб и хлебни изделия, като доста от заетите фирми в сектора са прекратили своята дейност през последните години. Все още съществуват предприятия, които запазват традицията за производство на чипровски килими.

2.2.3. Социално-демографска характеристика

През последните десетилетия демографското развитие на страната се характеризира с доминиране на негативни тенденции. Намалява абсолютният брой на населението, влошава се възрастовата структура, разширява се обхватът на териториите, обхванати от депопулационни процеси, нарушават се функциите на селищата и селищната мрежа. Тези тенденции са особено силно подчертани в СЗР, където попада община Чипровци. Това е районът с най-малък брой население през периода 2001 – 2009 г., който продължава да бъде в най-критично положение и през следващото десетилетие. Извършва се преразпределение на населението към по-големите градове, а естественият прираст е с 2,5 пъти по-ниска стойност в сравнение със средните за страната. Ефектите са трайно намаляване на работната сила, продължаващо застаряване на населението, недостиг на професионално подготвени кадри, задържане и намаляване на темповете на икономически растеж.

За периода 2008 – 2011 г. заетостта в целия Северозападен район бележи тенденция към намаляване. Абсолютният брой на заетите намалява от 359,3 хил. (2008) на 299,4 хил. души, което е спад от 16,7%. Това е най-високият спад в заетостта, отбелязан от районите от ниво 2, което свидетелства за силната уязвимост на СЗР поради

въздействието на икономическата криза и в известна степен отразява гъвкавостта и адекватността на провежданите политики за омекотяване на влиянието на кризата. В периода след 2008 – 2009 г. с развитието на икономическата криза има спад в производството, нараства броят на фалитите на фирми, което формира тенденция на нарастване на безработицата, а новоразкритите фирми са основно без наети лица. Подобна тенденция е налице и със зараждащата се икономическа криза през 2020 г.

Рударството като традиционен занаят на местното население вече не съществува. Не работи и кооперацията за производство на килими. Липсата на поминък принуждава голяма част от населението да напусне родните места и да потърси препитание в големите градове в страната и чужбина. Резултат от това е демографският срив в района. Към 2018 г. по данни на НСИ населението наброява 1548 жители (2018), но реално постоянно живеещите в града са под 800 човека. За цялата община регистрираните са 3546 души.

Населението на община Чипровци спрямо Област Монтана е 2,5%, или 3462 души, като 50,2% от тях живеят в Чипровци. Тенденциите по отношение на възрастовата структура показват, че населението на община Чипровци застарява. Към настоящия момент населението под трудоспособна възраст има по-малък относителен дял от този в страната и Област Монтана. Нарастването на населението в над трудоспособна възраст в община Чипровци е характерно за малките общини на територията на страната. Наблюдава се преобладаване на мъжкото население до възрастовата граница 59 години, след която започва да преобладава женското население. Това е пряко следствие от съществуващата разлика в средната продължителност на живота в полза на жените. По отношение на етническия състав община Чипровци е една от общините с най-висок дял на българската етническа група.

Промените в динамиката и структурата на демографската ситуация оказват силно влияние върху функциите на селищата като опорни центрове на регионалните и местните политики, включително и на териториалното развитие на туризма. (Попова, 2010)

2.2.4. Култура и образование

Културата и образованието представляват важна характеристика на социалната среда на туризма, която има пряко отношение към балансираното и устойчиво териториално развитие чрез осигуряването му с оптимален обем от професионално подготвени кадри. Утвърждаването на имиджа и конкурентната позиция на дадена турис-

тическа дестинация се поставя все повече в пряка зависимост от кадровото обезпечаване и качеството на туристическия продукт. В тази насока отново, макар и косвено, върху потребностите от обучение на кадри в туризма влияят измененията в демографската структура на населението. (Попова, 2010)

На територията на община Чипровци има девет регистрирани читалища, които играят роля на културни и просветни средища. Това са: НЧ „Петър Богдан – 1909“ в гр. Чипровци, НЧ „Гео Милев – 1927“ в с. Мартиново, НЧ „Христо Ботев – 1926“ в с. Железна, НЧ „Иван Бобанов – 1926“ в с. Превала, НЧ „Тодор Токин – 1927“ в с. Горна Лука, НЧ „Просвета – 1926“ в с. Митровци, „НЧ П. К. Яворов – 1926“ в с. Бели мел, НЧ „Бистър ум – 1927“ в с. Горна Ковачица и НЧ „Пробуда – 1936“ в с. Равна. Основната дейност на читалищата е свързана с библиотечна дейност и художествена самодейност. От голямо значение за местната култура и традициите са действащите фолклорни и самодейни състави. Те вземат участие в много местни, общински, регионални и национални мероприятия, събори и надпявания. (*Виж Таблица 7*)

Таблица 7. Читалища и читалищна дейност в община Чипровци

№	Населено място	Читалище	Дейности
1.	гр. Чипровци	НЧ „Петър Богдан – 1909“	Самодейни състави: група за стари градски песни „Бели акации“, женска фолклорна група, танцов състав и група „Танци за здраве“. Поддръжка и обслужване на туристически информационен център. Библиотечна дейност.
2.	с. Мартиново	НЧ „Гео Милев – 1927“	Самодейна и библиотечна дейност.
3.	с. Железна	НЧ „Христо Ботев – 1926“	Самодейни състави: женска фолклорна група „Здравец“ и женска фолклорна група „Радица“. Библиотечна дейност.
4.	с. Превала	НЧ „Иван Бобанов – 1926“	Самодейни състави: женска певческа група за автентичен и словесен фолклор, танцов състав. Библиотечна дейност.
5.	с. Горна Лука	НЧ „Тодор Токин – 1927“	Самодейни състави: женска фолклорна група. Библиотечна дейност.
6.	с. Митровци	НЧ „Просвета – 1926“	Самодейни състави: женска фолклорна група. Библиотечна дейност.
7.	с. Бели мел	НЧ „П. К. Яворов – 1926“	Самодейни състави: женска фолклорна група, танцова група „Белимелка“ и детска танцова група „Белимелче“. Библиотечна дейност.
8.	с. Горна Ковачица	НЧ „Бистър ум – 1927“	Самодейни състави: фолклорна група „Група за обреди и обичаи“. Библиотечна дейност.
9.	с. Равна	НЧ „Пробуда – 1936“	Самодейна и библиотечна дейност.

По отношение на културата е необходимо чрез съвременни иновативни практики пълноценно оползотворяване на наличните ресурси в сферата на културата, развитие на традиционните празнични концертни изяви и организиране на нови иновативни културни събития, приобщаване на нови терени в сценичното арт пространство в Чипровци и останалите населени места в общината. Няма достатъчно реализирани проекти, които да бъдат насочени към популяризиране на културните традиции и образа на дестинацията. Необходими са мерки за опазване, консервация, социализация, промоция и реклама на културните ценности, както и ремонт и оборудване на читалищата във всички населени места в общината.

По отношение на образованието община Чипровци е с по-ниски показатели от тези за Област Монтана и за страната. Най-висок дял от населението е със завършено средно образование – 47,2%, 7,7% са завършилите висше образование, 34,2% от населението на общината е със завършено основно образование, а 10,6% от жителите ѝ са с начално или незавършено образование.

Единственото училище в града е ОУ „Петър Парчевич“. То е наследник на първото училище в България, създадено през 1624 г., като местният краевед Никола Николов в книгата си „Чипровското училище“ (1995) доказва, че миньорите, занаятчиите и търговците от будния град са били грамотни далеч преди това. Учениците от цялата община са близо 70 деца. Сградата е реновирана със средства от европроекти и разполага с много добра учебна база.

2.2.5. Здравеопазване и комунално-битови нужди

Здравеопазването – медицинско осигуряване и обслужване, е основен елемент на социалната система и фактор, който влияе пряко както върху местните жители, така и върху туристите. За туриста медицинското обслужване е не само гарант за неговото здраве при престоя му извън постоянното местожителство, но и основна предпоставка за предлагане на множество други съпътстващи, типично туристически услуги: медицинско обслужване, дентални и лечебни процедури, водно спасяване и др. От основно значение за туризма са болниците, лечебните заведения за извънболнична помощ, санаториалните заведения и в по-малка степен хосписите и домовете за медико-социални грижи. (Попова, 2010)

На територията на община Чипровци функционира спешна медицинска помощ, но липсват здравни заведения. Най-близкото здравно заведение, което обслужва региона, е Многопрофилната болница за активно лечение „Д-р Стамен Илиев“ АД в Монтана.

Към 2013 г. всички населени места в общината са електрифицирани и не се налагат действия за усъвършенстване на системата. Електропреносната мрежа на Чипровци е въздушна и разполага с достатъчно трафопостове, за да обслужва нуждите на населението. Покритие в града имат и трите мобилни оператора. Техническата инфраструктура като цяло е добра, но са необходими значителни публични и частни инвестиции, за да отговаря тя напълно на съвременните изисквания.

Водоснабдяването на Чипровци се осъществява от две водохващания: „Щавляк“ с дебит 24 l/s и „Козарница“ с дебит 10 l/s. Извършени са предварителни проучвания за изграждането на още едно водохващане – „Немова река“, с дебит 15 l/s. Освен тези водохващания на територията на общината има още 26 действащи кладенеца, изворни чешми и няколко десетки дерета, които през пролетта се пълнят с вода и се използват за напояване. Голям проблем за общинското водоснабдяване е състоянието на водопроводната мрежа, която е дълга 61,9 км, от които 13,5 км водопроводни тръби са в Чипровци, а останалите 48,4 км са в деветте села на общината. Почти 100% от водопроводните тръби в селата и 80% от тези в Чипровци са етернитови, поставени преди 40 – 50 години. Поради амортизация етернитовите тръби се пукат, предизвикват голяма загуба на вода, което води до нейното замърсяване. Изграждането на пречиствателна станция за отпадни води в Чипровци е повече от наложително, като се има предвид, че при организирането на екотуризъм и селски туризъм туроператорите поставят на челно място изискването за наличието на съвременна инфраструктура.

2.3. Проучване и анализ на туристическия потенциал на община Чипровци

Туристическият потенциал на общината включва предимно туристическите ресурси – природни и антропогенни, и условията за развитие на туризма – състояние на наличната материално-техническа база (МТБ), достъпността и атрактивността на туристическите обекти и маршрути. Местните условия и ресурси определят рамката на възможностите и ограниченията, свързани с развитието на туризма в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен план. Необходимо е да се направят задълбочен анализ и оценка на ресурсната осигуреност на община Чипровци, което ще допринесе за правилно дефиниране на основните приоритети и стратегически цели и формиране на практически ориентирани и реалистични местни туристически политики.

Община Чипровци разполага с разнообразен, но недостатъчно усвоен ресурсен потенциал, развитието на който ще допринесе за: диверсификация и подобряване на качеството на локалния туристически продукт; възможност за целогодишно туристическо предлагане; повишаване на посетителския интерес, насърчаване на предприемачеството за развитие на селски туризъм и разширяване на МТБ; създаване на трудова заетост в по-малките населени места в общината чрез предлагане на специализирани услуги, свързани с местната култура, развитие на занаяти, производство и предлагане на местна продукция и др.; повишаване на конкурентната способност на специализираните туристически продукти чрез прилагане на нови форми на пространствена интеграция, включително и регионален туристически продукт със съседните общини.

Попова (2010) дефинира Чипровци като една от 54-те общини с висока гъстота на съвкупния ресурсен потенциал. Общината е групирана към общините с крайгранично положение, които формират мрежа от центрове за реализиране на трансгранично сътрудничество в областта на туризма с Република Сърбия наред с Белоградчик, Берковица и Трън. По отношение на териториалната концентрация на природните туристически ресурси Чипровци отново спада към общините със закономерна гъстота и специален природозащитен статут по Закона за защитените територии и Закона за биологичното разнообразие.

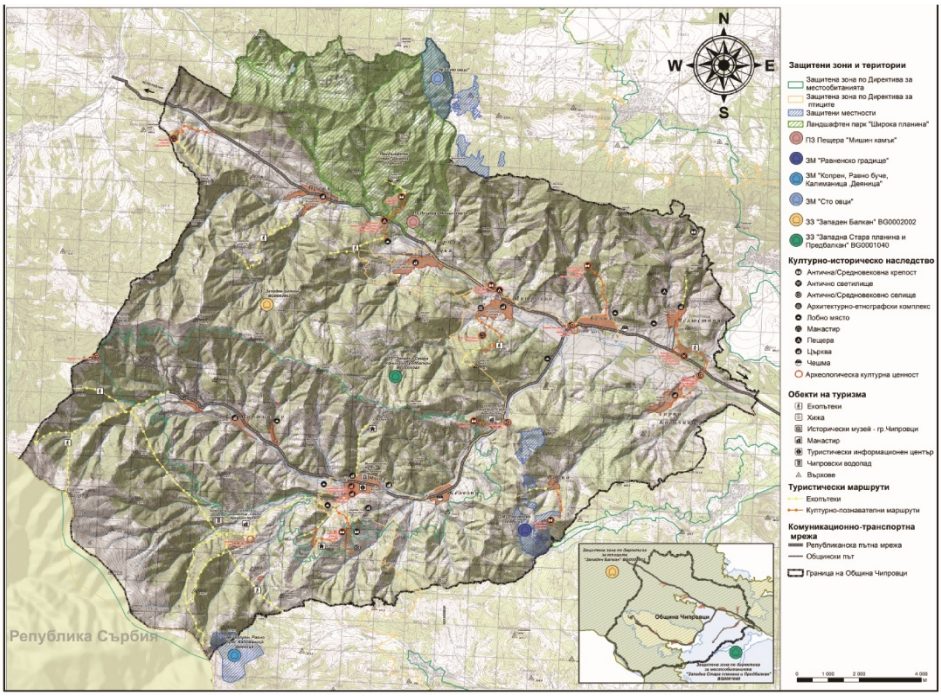
Въвеждането и обосновката на опростени типови индикатори, характеризиращи общите и специфичните особености на ресурсния потенциал, използване на съвременен ГИС метод за регистриране и обработка на информацията, позволяват създаването на база данни, която може да бъде допълвана и интерпретирана за различни цели, като същевременно позволява съпоставимост на данните с бъдещи изследвания за установяване на настъпили промени. Използването им за провеждане на оценки на туристическия потенциал на местно ниво дава възможност за получаване на точна оценка за същностните особености и специфики в пространствените характеристики на ресурсите и прилагане на нови подходи при анализа им в съответствие с новата концепция за пространствена организация, осигуряваща конкурентна способност на туристическия продукт. По-добро пространствено координиране и териториална интеграция на трансграничните проекти ще се постигне чрез проектна синергия и прилагане на новите форми на пространствената организация на туризма.

2.3.1. Териториален обхват и селищна система

Град Чипровци е разположен на 508 м.н.в. в тясна долина в Западна Стара планина по горното течение на река Огоста, оградена от Чипровската планина на югозапад и Язова планина на североизток. Релефът е планински и полупланински. Землището на Чипровци е с площ 65,467 км^2 и достига на югозапад до границата на България със Сърбия по билото на Стара планина, където най-висока точка е връх Мартинова чука (2011 м).

Градът е административен център на община Чипровци, която включва девет села – Равна, Горна Ковачица, Челюстница, Бели мел, Митровци, Горна Лука, Превала, Железна и Мартиново. (*Виж. Фиг. 13*)

Чипровци е много старо селище, възникнало още през I хил. пр.Хр., когато областта е била населявана от тракийското племе трибали. Оттогава датира и рудодобивът по тези земи, като залежите са от сребро, олово, желязо, мед и злато. В „Чипровски Старини“ на Никола Николов (2008) се споменава старо селище Железник, като се предполага, че е било първото име на Чипровци. Според една от версиите за етимологията на името на града то се формира именно от латинското наименование за мед – cuprum. Според краеведа Никола Николов това е много малко вероятно, тъй като мед в Чипровци започва да се добива на по-късен етап. Той разказва за версия, според която водата от Шарената чешма навремето само капела и издавала звук: „чип-чип-чип...“, и от там е дошло Чипровци. Изкусни занаятчии от Чипровско изработили съдовете и украшенията от сребърното тракийско съкровище в с. Якимово. През 29 – 28 г. пр.Хр. Марк Лициний Крас установява римска власт в днешна Северозападна България. Именно по времето на римската епоха Чипровският край се превръща в един от най-значителните златодобивни райони на Балканите. През късната Античност рудодобивът в Чипровския балкан е имал голямо значение за развитието на военното производство в Рациария (дн. с. Арчар). През периода XII – XIV в. във връзка с подема в металургията рударските селища от планинските възвишения се преместват в удобните за обитаване долини на реките. В края на периода древното рударско селище е вече в долините на реките Буковец и Пилатовец, притоци на р. Огоста. Разраствайки се до размерите на град, то получава името Чипровец (Кипровец). По същото време тук се намира и една от средновековните владетелски монетарници. По време на Втората българска държава в района се заселват сакси, които донасят своя опит в рудодобива и металообработването, както и новата за местното население религия – католицизма.



Фиг. 13. Туристическа карта на община Чипровци

Източник: Фондация „Местна инициативна група – Западна Стара планина – Копрен – Миджур“, изготвена по ПРСР 2007-2013 г., Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони „Европа инвестира в селските райони“.

В духовно развитие периодът XVI – XVII в. е най-силният за Чипровци и България. Градчето е наречено от архиепископ Петър Богдан „Цветето на България“. В града има изграден католически манастирски комплекс на монасите францисканци, включващ голяма архиепископска църква, богата библиотека, училище, множество манастирски сгради и некропол. В този период градчето е седалище на Софийската католическа архиепископия. От тук тръгва разпространението на християнската вяра при павликяните в Северна и Южна България. През 1624 г. официално е открито първото светско училище в българските земи. В него се изучавали както религиозни науки, така и светски. През 1667 г. тук е написана първата история на България от архиепископ Петър Богдан Бакшев – „За древността на бащината земя и за българските дела“. По това време в Чипровци са живели и творили големи имена от българската история, католическите духовници и първенци – архиепископ Петър Богдан, епископ

Петър Парчевич, епископ Илия Маринов, Филип и Иван Станиславови, епископ Франческо Соймирович, Георги Пеячевич и много други духовници, книжовници, дипломати, търговци и майстори златари. Те превръщат своя роден град в значим предренесансов културен център на Балканите и са живата връзка на България с християнска Европа. През 1688 г. избухва Чипровското въстание. Потушено, то носи разорение и унищожение на града. Местното население е принудено да се спасява и градът става необитаем до средата на XVIII в.

Към природните и културните забележителности на първо място можем да отбележим така наречения Исторически хълм, към който принадлежат следните културно-исторически обекти: Историческият музей на Чипровци, представящ периодите на развитие на града в 5 зали – Рударство, Чипровска златарска школа, Килимена зала, зала Чипровци през XVII в. и Възрожденско изкуство, руините на католическата катедрала „Успение на Блажената Дева Мария“, построена през 1371 г. и разрушена при потушаването на Чипровското въстание през 1688 г., православната църква „Св. Възнесение Христово“, датираща от същия период и също пострадала през 1688 г., но възстановена по-късно, и католическият параклис костница „Дева Мария – Майка на Църквата“. Още една забележителност е етнографската експозиция „Катеринина къща“, разположена близо до Историческия хълм, която представя бита и културата на торлаците от XIX в. до средата на XX в. с т.нар. Винганска стая. Интерес предизвикват и Шарената чешма, която датира от римско време и била богато украсена в миналото; руините на църквата „Св. Никола“, строена през XVII в., както и руините на Гушовския манастир „Св. Архангел Михаил“, намиращ се в Балкана. Важни притегателни центрове са действащият Чипровски манастир „Св. Иван Рилски“ от X в., към който има кула костница в памет на загиналите в чипровските борби за свобода, и параклис „Св. Атанасий Велики“. Най-посещаваните природни атракции са Чипровският водопад и екопътеката „Деяница“, която води до него.

Село Горна Ковачица носи името си още от създаването си преди 300 години. Първите хора, заселили се тук, са били ковачи. По първоначални данни селището е било разположено при река Огоста в местността Латината, където е намерена мраморна плоча с надпис от римско време. Селото е разположено по течението на река Бара по двата ѝ бряга на 2 км от главния път за Чипровци и Видин. На изток от селото е възвишението „Св. Илия“.

Още през 1844 г. в селото е имало училище, което го прави център, който е излъчвал по-учени хора – учители и свещеници. Селската училищна сграда има добро месторазположение с около 2 дка

овощна градина. До него е някогашното хороигрище, разположено на около 10 дка поляна. До училищната сграда е църковният храм „Вси Светии“, построен през 1856 г. Днес църквата е обновена и е обявена за паметник на културата.

Село Равна датира от около 1688 г. След Чипровското въстание в него се заселили изселниците на опожареното с. Клисура. Селото е разположено в тесен проход, където се водили битките. От с. Горна Ковачица до с. Равна пътят криволичи из тясна живописна долина, която се врязва в южните склонове на обрасли с дъб, бор и габър възвишения. На запад от селото се издигат Здравешки връх и Червен камък. Голям интерес за туристите представлява тракийската крепост на възвишението, южно от селото, която се нарича Равненско градище. То заема площадка от 200 м, като от изток, юг и запад теренът е естествено защитен от близо 10-метрови отвесни скали. По терена се намират разпилени фрагменти от тракийска и късноантична керамика, а може би и от средновековна. От крепостта се открива добра зрителна връзка с градищата наоколо във всички посоки. (Миланов, 1991)

Село Челюстница е разположено на 13 км от Чипровския манастир в посока към Монтана в карстов район с множество малки пещери. Според преданията първото име на селото е било Чифлиница, защото е имало манастирска воденица, която е издържала Чипровския манастир. В миналото селото е известно с производството на старинни етнографски облекла, обработката на коприна от буби и с каменните си кариери за направа на воденични камъни. Днес в него се намира една от най-големите каменни кариери в света със запаси за 3000 години. Името Челюстница е от 1688 г., когато при потушаване на Чипровското въстание в местността Балтин чукар са посечени 600 човека.

В селото могат да се видят следните забележителности: Средновековна крепост в местността Градище – на 4 км северно от селото, и надгробна могила южно от него; средновековно селище на 2 км южно от селото; антична и средновековна крепост Калето – на 2 км в южна посока; църквата „Света Параскева“, строена през 1854 г. от едри каменни блокове. Известният в края на XIX в. археолог Борис Дякович съобщава и за двата антични камъка с латински надписи, вградени от двете страни на църковната врата, издълбани върху гранит през 233 г. сл.Хр. Привлекателни за туристите са и три пещери с прилепи. Едната от тях – Подпрена плоча, е обявена за природна забележителност.

На 4 км североизточно от селото се намира живописната местност Градището – най-голямото по площ градище в Северозападна

България. То датира от тракийско време, като само в източния му край е правено доизграждане с хоросанова спойка през късната Античност. (Миланов, 1991)

Село Бели мел е разположено на 23 км западно от Монтана на левия бряг по течението на река Огоста по скалистия сипей от двете страни на пътя сред прекрасна панорама в живописен карстов район с малки пещери. В околностите му има забележителни археологически останки: античен некропол с фрагменти от керамика, мраморни статуи, руини на крепост. Античните градежи се намират в околностите на селото сред гъсти дъбови гори, вековни дървета, редки растителни и животински видове, пещери и карстови извори. По две туристически пътеки може да се стигне до феноменалните карстови образувания на север от селото – голямата карстова пещера (обитавана в праисторически времена), карстовия извор Върлото, чешмата Кировица и др. В селото има запазени къщи с възрожденска архитектура. Тук Вазов се е отбивал, за да записва съхранените в паметта на населението предания, легенди, спомени и песни. Така се появява и една от най-известните му повести „Белимелецът“.

Друга местна забележителност е черквата „Света Троица“, която е на около 300 м северно от центъра на селото. Строена най-вероятно в периода XI – XIII в. върху останки от римски градеж, тя впечатлява с изкусно резбования иконостас и с ценните си икони. Интерес представлява и лапидариумът от надгробни кръстове с различна форма и украса, датирани от периода 1800 – 1894 г. Сред десетките старопечатни книги, запазени в храма, е открит уникален екземпляр от първото издание на „Неделник“ на Софроний Врачански, отпечатан през 1806 г. в румънския град Римник.

Село Митровци се намира в предпланините на Стара планина около горното течение на река Огоста на около 2 км на запад от разклона на шосето за Чипровци в подножието на Бабишки връх и Нецина чука. Река Огоста и селската река разделят Митровци на три части. В турските регистри селото е било записано като Митрефче, а в някои карти и документи като Гмитровци. (Миланов, 1991) В миналото селището е било известно с обработката на кожи.

Забележителност представлява Скалният венец, който опасва от едната страна селото. Друга забележителност е църквата „Възнесение Христово“, строена през 1871 г. с вградения в нея олтар на старата постройка. Тя е висока, с големи преддверни сводове и отделна камбанария. Всички икони и рисунки са дело на майсторите зографи Петър и Георги Кръстеви. Стенописите на западната фасада са датирани от 1876 г. Край селската рекичка Мисленишка и Огоста има

останки от постройки (табани) за обработка на кожи и запустели воденички. Край шосето се намира Митровското градище.

Село Горна Лука е скътано в полите на предпланинските възвишения. От запад са върховете Ганчина чука и Чунгул, а от юг – Врански камък, Буни връх и Нецина чука. На север се възвисява западната част на Широка планина. Селото е разположено край шосето от Монтана за Белоградчик. Теренът, на който се установяват първите заселници, е лъка. Географското разположение дава и името на селото. От преданията се твърди, че възникването на селото е от началото на XI в.

Забележителностите включват църквата „Свето Възнесение“ от началото на XIX в., варовиците в местността Широка глама, Живковата дупка и малката пещера в местността Печ, известна с езерцата си. Тази пещера е посещавана всяка година на 22 март – Младенци. Пие се вода от езерцата за здраве и се измива лицето.

Село Превала е разположено в подножието на предпланините на Стара планина. На юг от селото се издига Язова планина, обрасла с вековни букови гори, прекрасни естествени ливади и тучни планински пасища, а от северната му страна е Широка планина, цялата покрита с варовик. На изток от селото скалата е прорязана от коритото на река Огоста и се е образувал голям пролом, наречен Клисурата, през който минава шосето от София за Видин. На границата между Превала и Горна Лука се намира красивата пещера „Мишин камък“. Пещерата е лабиринтна, с множество галерии и причудливи образувания. Петър Трантеев я описва в книгата си „Пещерите в България“ като една от забележителните лабиринтни пещери в нашата страна и съобщава за около 10 пещери около с. Превала, характерни с коралитните си стени. В Западна Стара планина над село Превала е изграден ландшафтният парк „Широка планина“. От селото до билото на планината са трасирани няколко екопътеки, изградени са заслони, беседки, пейки и мостчета.

Най-старият паметник в Превала е църквата „Възнесение Христово“, за която не се знае кога е строена, но се твърди, че това е станало преди заселването. Била е ремонтирана през 1856 г. На изток от селото е местността Градишки венец. Там се намират и сега глинени съдове и монети от римско време. Интересен обект е „Сто овци“ – червени пясъчници и конгломерати, които представляват естествено продължение на Белоградчишките скали. При ясно време в посока север от тях се вижда р. Дунав. Селото е изходен пункт за два маршрута – до връх Стовци и връх Типчен.

Село Железна е разположено в подножието на Балкана от двете страни на река Огоста. Историята на селото е свързана с историята на

Чипровци. За първото заселване на Железна се предполага, че е било през XVI или XVII в., като дотогава населението е живяло в кошари над Чипровци в местността Буковец при някогашния манастир „Св. Богородица“, от който и днес се намират останки, но това е само хипотеза. Преданието гласи, че населението е живяло в Балкана и когато изгубвало добитъка си, винаги го намирало при днешното с. Железна. Тогава са открили църквата (неизвестна на населението до този момент), обрасла във вековни гори и станала свърталище на дивите зверове. Наименованието на селото според преданието е произлязло от железните руди, които се намират в галериите на северозапад от него и които са запазени и до днес с името рупи. Желязото се е претопявало в особени казани, местата на някои от които са запазени. По време на Чипровското въстание от 1688 г. с. Железна е редом до Кипровец и Копиловец и споделя съдбата им и също като тях е разрушено и опожарено, а оцелелите поемат пътя на изгнанието. През 1710 г. идват първите заселници: Пиженци, Янини, Гуинци, Каманярци, Колини, Войчинци, Божкови, Паликарци и Ненкини. Железничани участват в хайдушки чети. В този край се подвизавал Вълчан войвода. Редом с него е Рада Желина, оглавила след неговата смърт четата. В селото е имало и една православна църква „Св. Никола“, която е съборена през 1941 г. Тя е била еднокорабна, едноабсидна, строена вероятно през XVI в. с пристроен по-късно притвор, както и античен кладенец, наричан от местните жители Римски бунар На връх Кулата в покрайнините на селото е имало мощна антична крепост, от която съществуват запазени останки. В района са намирани глинени водопроводни тръби, римски монети, фрагменти от битова керамика. Археологически разкопки не са правени. Днес единствената съществуваща църква е „Св. Никола“, изградена през 1938 г. като храм-паметник в чест на 250-годишнината от Чипровското въстание.

Село Мартиново е разположено в малка живописна котловина в северозападната част на Стара планина. Горният му край е изграден върху почва, смесена със сгур от някогашната металургия и затова този квартал се нарича Сгурията. В османския период е съществувало под името Ефляк. До 1934 г. се наричало Влашко село. Селото е на 680 метра над морското равнище между Язова и Чипровска планина. Сегашното си име получава заради подвизите на известния в региона хайдутин Мартин. В древността е било част от римски път. В началото на селото има останки на римски сводест мост, скрит от наносите на дерето, вливащо се в близкия микроязовир.

Регионът около селото е покрит с букови и борови гори, чисти рекички и поточета. Обявени за паметници на културата тук са: лобно-

то място на септемврийци, църквата „Свети Георги Победоносец“ и средновековната крепост в местността Койчина чука. В района на селото съществуват т.нар. саксонски рупи в местностите Голяма бука, Рупе, Кожлен дол, Карвач. Тези рупи говорят за голямото майсторство на старите миньори, работили без каквато и да е техника. Край селото се намира яз. „Мартиново“, който се използва предимно за напояване и водоснабдяване. Част от бреговете му са подходящи за пикник и рекреация, други за риболов, а трети са много стръмни. Мартиново е изходен пункт за заслона Мартиница, откъдето тръгват маршрути за вр. Миджур и вр. Мартинова чука.

2.3.2. Туристически ресурси

Туристическите ресурси се отъждествяват най-общо с условията и факторите, обуславящи туристическото развитие и въздействащи върху туристическия процес. Те са съществена част от рекреационните фактори на туризма. Наречени са още локализационни фактори (Бъчваров, Тончев, 1996), защото определят мястото, към което се насочва туристическото търсене. Според някои автори (Макконел, Апостолов, 2003) туристическите ресурси не могат да съществуват като такива без наличието на: 1) турист, който да ги използва; 2) място, където са разположени и могат да бъдат ползвани; 3) характерен белег, който ги прави изключителни.

Важно качество на туристическите ресурси в контекста на устойчивото развитие е, че след като се използват от туристите, техните качества се запазват, не се губят или унищожават. Основните им характеристики са свързани именно с това, че туристическите ресурси са териториално фиксирани (пространствен консерватизъм).

Те се делят на две големи групи: природни и антропогенни. Основното им свойство, привличащо туристически интерес, е тяхната атрактивност (привлекателност). Те имат определен капацитет, динамичност (промяна под въздействието на външни фактори), многократност на използването, което определя необходимост от опазване, сравнително ниска капиталоемкост на усвояване и извършване на комплексна оценка с цел устойчивото им управление, ползване и усвояване. (Алексова, 2011)

Усвояването на туристическите ресурси следва да отговаря на условията за ползване на ресурсите изобщо: техническа осъществимост, икономическа необходимост, социална потребност и достатъчна проученост. (Воденска, Асенова, 2011)

Природните и антропогенните ресурси, с които разполага община Чипровци – съществуващи черни пътища и пътеки с потенциал

да бъдат превърнати в туристически маршрути, съхранена природа и атрактивни полупланински и планински ландшафти, вековни дъбове и оброчни кръстове, предоставят потенциал за развитие на различни форми на алтернативен туризъм.

2.3.2.1. Природни туристически ресурси

Природните туристически ресурси благоприятстват развитието на туризма в общината, но имат нужда от подобряване на достъпността, популяризиране и туристическа интерпретация. Те включват: характерните особености на релефа – скални образувания, характерни ландшафти, причудливи скали, пещери, каньоновидни долини и др., благоприятните характеристики на климата, водните ресурси: реки, езера, микроязовири, водопади и др., и биологичното разнообразие – редки и защитени растителни и животински видове и техните местообитания.

Чипровският край е разположен в северното подножие на Западна Стара планина, известна още като Чипровска планина. Три реки, т. нар. Горни поречия – Превалска, Чипровска и Лопушанска Огоста преминават от там, като р. Огоста чертае границата на България и Сърбия. На Североизток го загражда Широка планина от Предбалкана. (Миланов, 1991)

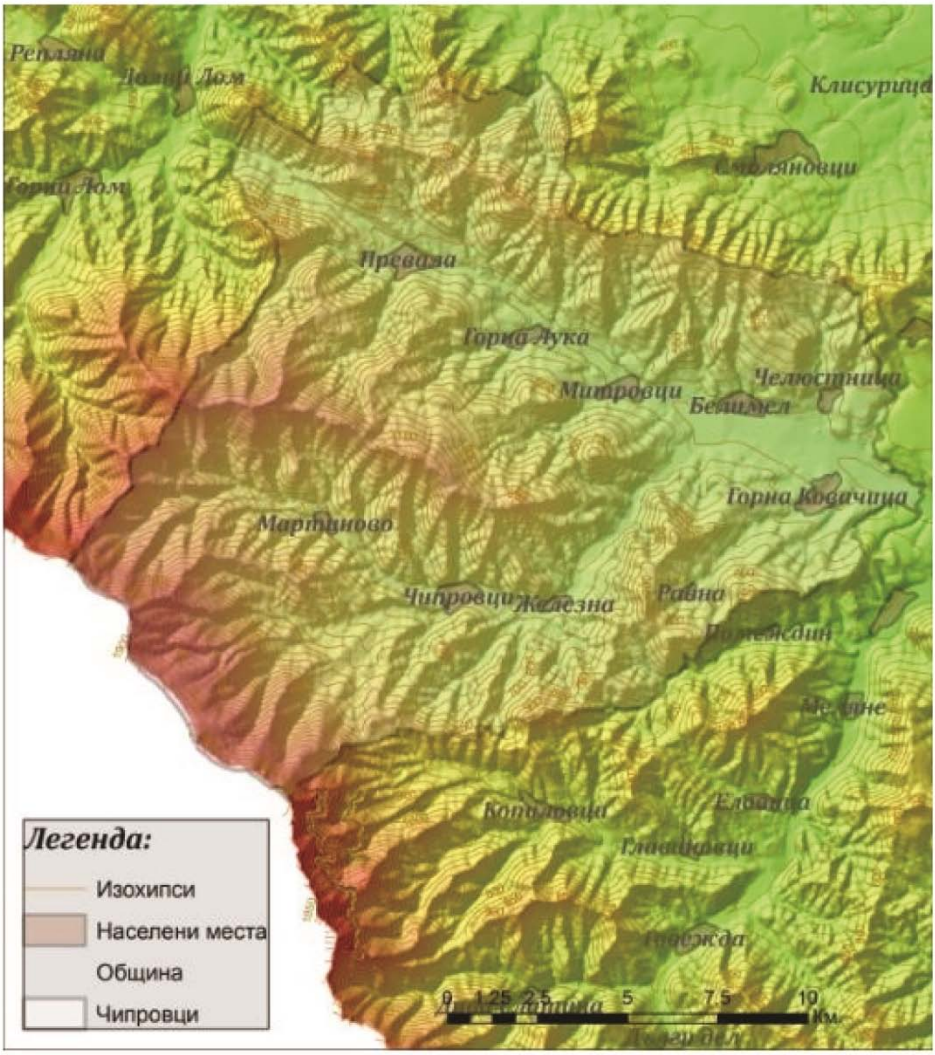
Чипровска планина е най-високият дял на Западна Стара планина и е дълга около 35 км. Тя се простира от Светониколската седловина на югоизток до седловината между Дебели рът и Сировичница. На север и североизток от планината се спускат различни по дължина разклонения. Най-късите от тях достигат до долината на Превалска Огоста, която ги отделя от Широка планина. Дълго разклонение е Язова планина, която започва североизточно от вр. Миджур и западно от вр. Мартинова чука. От нея на юг към Чипровци се спускат три стръмни разклонения: Лебарска чука, Ральовица и Странье, които са разделени от Кожлеин дол, Рупски дол, Гнили дол и Велин дол. От там са извличани рудите в древността, които са имали основна роля за развитието на Чипровския край. Първите сведения за тази планина датират от 1640 г. в доклад на Петър Богдан, който пише: „Тези планини са високи и големи, покрити с гори и дъбрави, украсени с треви и цветя, напоени с води и бистри потоци; богати на всякакви рудници: златни, сребърни, медни, оловни, стоманени и железни...“. (Миланов, 1991)

Релефът на община Чипровци е силно хълмист. По билото на Чипровска планина се издигат заоблени или куполовидни върхове, които се редуват с широки заравнености, отделени със седловини. Преобладават склонови форми с различен наклон, поради което се

наблюдава и различна степен на ерозия на почвите. Близо 400 дка са ерозиралите площи в общината. В Чипровската планина се намират най-високите върхове на Западна Стара планина: Миджур – 2168 м, Мартинова чука – 2011 м, Голяма чука – 1967 м, Копрен – 1964 м, Три чуки – 1938 м, и Вража глава – 1936 м. Едно дълго и важно разклонение на Чипровската планина е Язова планина. Тя започва североизточно от връх Миджур и западно от връх Мартинова чука и завършва малко след връх Кулата, в чието подножие е разположен Чипровският манастир „Св. Иван Рилски“. Чипровската планина е изградена от палеозойски кристални скали и гранити, кредни варовици, мергели и конгломерати от антиклиорин. Стръмни са северните и североизточните склонове на планината, разчленени от притоците на река Огоста. Югоизточните и южните ѝ склонове са стъпаловидни и по тях има естествени пасища, от които осем са благоприятстващи развитието на пасищното животновъдство (козарство, овцевъдство) и отглеждането на билки и диворастящи плодове (малини, къпини, ягоди, боровинки и др.). На североизток от живописната планинска местност Деяница в подножието на връх Три чуки започва планинското разклонение Алдинци, което се явява вододелно било между Стара и Графска река, между Чипровска и Лопушанска Огоста. (Миланов, 1991)

По южните склонове на Широка планина (Предбалканът) има удобни площи за развитието на овощарство, лозарство и картофопроизводство. Предбалканът е прорязан от много долове и дерета, в които текат бистри потоци. В долинното разширение на река Превалска има добри възможности не само за развитието на овощарството в селата Превала, Горна Лука, Челюстница и Бели мел, но и на растениевъдството. От животновъдството тук има възможност да се отглеждат крави, овце, кози, свине и птици.

Природна даденост за релефа на региона е пещерата Мишин камък, намираща се до село Горна Лука. Интересни образувания в тази пещера са: Камбаната, Арфата, Воденичката, Колонната зала, Балконът и Посетителите. През вековете природата е изваяла всичко това от сталактити и сталагмити по неповторим начин. Пещерата Мишин камък е защитена територия. Има и още една малка пещера в местността Печ на село Горна Лука, която е известна с езерцата си. В миналото всяка година на 22 март – Младенци, хората от селото са я посещавали, за да пият вода от езерцата за здраве и за да си измият лицето за плодородие и против уроки. (*Виж. Фиг. 14*)



Фиг. 14. Географско положение и релеф на община Чипровци

Източник: Общински план за развитие на община Чипровци 2014 – 2020 г., Карта №1, Хипсометрична карта.

Релефът като природен туристически ресурс е предпоставка за развитие на различни алтернативни форми на туризъм: приключенски (велосипеден и конен); екстремни форми на туризъм (парапланеризъм, скално катерене, спелеотуризъм); къмпингуване и др., което може да бъде стимулирано чрез изграждане на дребномащабна

туристическа инфраструктура. Може да се направи и GPS заснемане на маршрутите, водещи до тях, и резултатите да се публикуват в уебплатформа за туризъм на общината. Може да се направят и печатни рекламни материали.

Климатът в общината е умереноконтинентален с леко планинско влияние. Средната януарска температура е от -1 до 0°C, а средната юлска температура е 20°C. Средната годишна температура в общината е 9,7°C. Пролетта е сравнително кратка и наситена с обилни валежи. Лятото е горещо и на много места валежите са недостатъчни. Първите есенни мразове падат между 24 и 26 октомври. Разпределението на валежите през годината е неравномерно. Главният максимум на месечната валежна сума е през май-юни, а главният минимум на месечната валежна сума е през януари и февруари. Според един от големите изследователи на Монтанския край, Стоян Марков: „Котловинният облик на общините по поречието на река Огоста е причина за поява през зимата на температурна инверсия, явление, което не се наблюдава на други места в Северозападна България“. Инверсията се разпространява от север, сковава водите в лед, земята се вледенява и пада ниска мъгла, която стои до обяд.

Климатът в община Чипровци е здравословен и позволява да се развива туризъм и курортно дело през всеки сезон на годината, но най-благоприятни за туризъм и пътуване са пролетта, лятото и есента.

Главните водни артерии, които преминават през община Чипровци, са реките Огоста и Превалска, чиито води пълнят язовир „Огоста“, стратегически важен източник за областта. Съществуват още къси и малки рекички – общо 38 за община Чипровци, наричани дерета, които се пълнят с вода само през пролетта, когато се топят снеговете или валят по-големи количества поройни дъждове. В непосредствена близост до тях в овразите и долищата има множество извори, които населението отдавна познава и използва. На територията на общината няма минерални извори. Слабо изключение прави водата на Шарената чешма в Чипровци, която съществува от римско време. В нея има съдържание на калциеви и флуорни съединения и с успех би могла да се използва за лекуване на заболявания на стомаха, черния дроб и жлъчката. Все още слабо се използват водите на язовир „Мартиново“, на Чипровска Огоста и на Мартиновска Огоста. Засега водите на реките се използват изключително за напояване, някъде и за риболов, а също така и за добив на електроенергия в местните ВЕЦ.

В Предбалкана и в долинните разширения на реките Чипровска и Превалска преобладават светлосивите и тъмносивите горски **поч-**

ви, а в Старопланинската част – кафявите горски и планинско-ливадните почви. Наличието на тези почви в съчетание с климатичните условия и релефа благоприятства картофопроизводството, билкарството, овощарството, а на някои места и на лозарството. В долинните разширения се отглеждат царевица, ръж и овес.

Растителният свят се характеризира със значително разнообразие. В района на община Чипровци се срещат приблизително 1250 вида диворастящи растения. Естествената флора на района се е запазила почти навсякъде с изключение на някои местности в селата Мартиново, Чипровци и Бели мел. Дивите растения в района включват 20 дървесни вида, 14 вида храсти и над 100 вида треви от общо 58 семейства. По склоновете на Балкана и Предбалкана растат голям брой билки: жълт кантарион, здравец, кокиче, десетки багрилни растения като брош, сърпец, вратига, смрадлика, кисел трън и др.

Горските ресурси на общината са представени предимно от широколистните гори: дъб, бук, габър, ясен и липа. Разпространени са също и церът, полският клен, мъждрянът и хвойната. Край реките Огоста и Превалска се срещат бяла върба и бяла топола. В резултат на залесяването, провеждано систематично през последните 50 – 60 години, в района има бял, черен бор, сребрист бор и ела. Сега в община Чипровци са маркирани и запазени 5 многовековни защитени дървета: цер на 300 години в с. Железна, зимен дъб на 300 години в с. Бели мел, благун на 250 години в с. Бели мел, летен дъб на 150 години и цер на 150 години в с. Челюстница.

На територията на общината обитава разнообразен **животински свят**: дъждовник, гръцка дългокрака жаба, голяма крастава жаба, жълтоуха водна змия, усойница, медянка – от земноводните и влечугите. Регистрирани са 68 вида птици: глухар, черен лешояд, бухал, скален орел, кълвач, дрозд, ястреб, керкенез, чучулига, пъдпъдък, орехче и др. От бозайниците се срещат лисица, вълк, белка, златка, норка, дива котка, катерица.

Към момента територията на Западна Стара планина почти изцяло е обхваната от две припокриващи се **защитени зони от Натура 2000** – по Директивата за птиците (147 хил. ха) и по Директивата за местообитанията (220 хил. ха). По билото на планината минава границата със Сърбия, където е природен парк „Стара планина“.

Чипровският водопад е със статут на защитена местност. Той е разположен сред разкошна букова гора в долината на Стара река. Висок е 18 м. До водопада се стига за 1 – 2 часа по екопътека „Деяница“. Най-красив е при пролетното топене на снеговете по билото на планината.

Деяница е защитена местност с площ около 30 ха. Тя е чудесна слънчева поляна под връх Три чуки (1938 м) и връх Вража глава (1936 м), живописно кътче в Чипровския дял на Стара планина, подканящо за високопланински семеен туризъм и отмора.

Три чуки са високите върхове на запад от Чипровци, които са на границата със Сърбия. Достъпни в подножието си след 5-часов пешеходен преход или с джип, те предоставят невероятна гледка към целия регион.

Равненско градище е защитена местност, разположена край село Равна с площ 186 ха. Поразява с недокоснатата от човека природа и възможността за наблюдение на защитени растителни видове и останки от тракийска крепост и римска монетарница.

Пещерата ***Мишин камък*** е със статут на природна забележителност и се намира между с. Превала и с. Горна Лука в Чипровския дял на Стара планина в едноименен лесопарк. Истински пир за човешкото око в тази пещера са изваяните от природата фигури от сталактити и сталагмити.

Биологичното разнообразие е богато, обаче не е добре проучено и това възпрепятства екотуристическото предлагане. За целите на екотуризма е необходимо да се извърши задълбочено проучване на видовото разнообразие в териториите с атрактивен ландшафт и съхранена природна среда, за да се идентифицират специализирани екотуристически локации и маршрути. Защитените територии са прекалено малки по площ и имат ограничено значение за туризма, а защитените зони, включени в европейската мрежа Натура 2000, все още не са пригодени за целите на туризма.

Природните ресурси са много и конкурентни. Носят спецификата на дестинацията и имат туристически потенциал, който е много по-голям от настоящото предлагане на продукти. Всички елементи на природното наследство могат да бъдат развити в продукти – наблюдение на птици, наблюдение на бозайници, наблюдение на редки и интересни растителни видове, търсене на билки или разпознаване на дървесни видове и т.н.

2.3.2.2. Антропогенни туристически ресурси

Антропогенни туристически ресурси са обекти и събития с неприроден характер, които представляват непосредствена цел за пътувания. Те са създадени от човека и притежават качества за задоволяване на лечебни, рекреативни, познавателни, делови или развлекателни потребности, поради което привличат туристите. Най-същественото при тях е, че след използването от туристите тези качества обикновено се запазват – не се губят или унищожават.

Община Чипровци разполага с разнообразни обекти на материалното културно наследство: археологически, исторически и религиозни. Малка част от тях обаче са достатъчно атрактивни и достъпни за туристите, което налага необходимост общинското ръководство да предприеме мерки за подобряване на достъпността и функционирането им.

Общо на територията на община Чипровци има 59 **недвижими културни паметници**:

Археологически паметници от местно значение**:** 1 античн селище, м. Янина ливада, с. Бели мел, 1 античен некропол, м. Янина ливада, с. Бели мел, 6 антични и средновековни крепости, средновековна църква „Св. Никола“ в Чипровци, 1 средновековно селище, 1 надгробна могила, 3 пещери в скалите, северно от с. Челюстница. Средновековната катедрала „Успение на Блажената Дева Мария“ на историческия хълм в Чипровци е археологически паметник от национално значение

Исторически паметници от местно значение: гроб на руския войник Михаил Иванович в църквата в с. Бели мел, лобно място на Върбан Пенов, лобно място на въстаници, 4 лобни места на септемврийци, родната къща на Илия Рангелов, къщата на Паун Пенин (Пункова къща), Паметник на загиналите във войните 1912 – 1918 г. в двора на църквата „Св. Възнесение Христово“ в Чипровци.

Архитектурно-строителни паметници с местно значение са: къщата на Петър Илиев Андреев в с. Горна Ковачица; чешмата Кладенеца в с. Железна, къщата на Петко Петков Божинов в с. Железна, къщата на Рангел Илиев Станков в с. Железна, 3 броя караджейки в с. Мартиново, къщата на Александър Цветков Йорданов в с. Превала, къщата на Борис Симов в с. Равна, къщата на Петър Колов Стоянов в с. Равна, къщата на Мария И. Живкова (Етнографска експозиция Катеринина къща), къщата на Петко Цеков Минин в Чипровци, Шарената чешма (римска), 10 действащи оброчни кръста в Чипровци. Архитектурно-исторически и художествени паметници са Чипровският манастир „Св. Иван Рилски“ и параклисът „Св. Анастасий Велики“, които са от национално значение I група. Създаден през X в., манастирът има важна роля за развитието на Чипровци и околността. Много пъти е разрушаван и опожаряван поради това, че е средище на култура, вяра и огнище на въстания. Архитектурно-строителен и художествен паметник от местно значение II група е църквата „Св. Параскева“ в с. Челюстница.

Архитектурно-етнографски паметник от местно значение е комплексът Табакхана, кожарската работилница на Марко и Младен Петрови, воденица и вада в с. Митровци.

Художествени паметници от местно значение са църквите: „Св. Троица“, с. Бели мел, „Св. Иван Рилски“, с. Горна Ковачица (местно значение II група), „Св. Възнесение“, с. Горна Лука (местно значение I група), „Св. Георги“, с. Мартиново (местно значение III група), „Св. Възнесение Господне“, с. Митровци (местно значение II група), „Възнесение Христово“, с. Превала, „Св. Възнесение Христово“, Чипровци (местно наречие I група).

Етнографски паметници: 9 оброчища в с. Челюстница.

Таблица 8. Регистър на недвижимите културни ценности в община Чипровци

гр. Чипровци	1. Средновековна църква „Св. Никола“ 2. Чипровски манастир „Св. Иван Рилски“ и параклис „Св. Атанасий Велики“ 3. Средновековна църква „Свето Възнесение“ 4. Шарената чешма 5. Оброчните кръстове в града 6. Паметник на загиналите във войните 1912 – 1918 г. в двора на църква „Св. Възнесение Христово“ 7. Катеринина къща 7. Пункова къща 9. Паметник на архиепископ Петър Богдан 10. Католически параклис костница „Дева Мария – Майка на Църквата“
с. Мартиново	1. Средновековна църква, Р. Койчина чука 2. Църква „Св. Георги“
с. Железна	1. Църква „Св. Николай“
с. Бели мел	1. Антично селище в местността Янина ливада 2. Антично селище срещу местността Янина ливада 3. Лобното място на Върбан Панов 4. Църква „Св. Троица“ 5. Паметник на опълченеца Ангел Иванов Въцов
с. Митровци	1. Църква „Възнесение Господне“
с. Горна Лука	1. Църква „Свето Възнесение“
с. Превала	1. Църква „Възнесение Христово“ 2. Къща на Александър Цветков Йорданов 3. Войнишки паметник – чешма
с. Горна Ковачица	1. Църква „Св. Иван Рилски“
с. Равна	1. Средновековна крепост „Градище“
с. Челюстница	1. Средновековна крепост „Градище“ 2. Църква „Св. Параскева“ 3. Оброчни кръстове в селото

Движимото национално културно наследство в община Чипровци може да бъде разгледано в **Историческия музей и Етнографската експозиция** към него в града. Движимите паметници на културата в

Историческия музей Чипровци са експонирани в 5 зали. В първата зала, показваща развитието на рударството в Чипровци, могат да се видят тракийски, римски и средновековни предмети, а най-ценният от всички е фигура на Богинята майка. По интерактивен начин са експонирани видове руди, до които всеки посетител може да се докосне.

Втората зала представя Чипровската златарска школа и е богата на образци от металообработването през XVI – XVII в. Експонирани са основните предмети, изработвани тук през онова време, а именно църковна утвар (тасове, нимби, кандила, дарохранителници и мощехранителници) и женски накити (гривни, брошки, обеци и др.). Някои от експонатите са представени с реплики, защото повечето оригинали от Чипровската златарска школа се съхраняват в зала „Златарство“ в НИМ – София.

В третата зала посетителите на музея се докосват до магията на чипровските килими. Залата е богата на различни модели килими, тъкани през трите периода на развитие. Показан е пътят на килима от добива на вълната до завършения килим.

В залата посетителите могат да седнат на стана и да се учат да тъчат мотиви от чипровски килими. Килимената зала разполага с детски кът, където малките посетители на музея могат да редят пъзели с чипровски килими и да оцветяват книжки с килимени орнаменти. Представени са документални филми, свързани с чипровското тъкачество. Освен килимите в залата има и други ценности като дипломи от световни изложения и панаири, на които чипровските килими са представяни от местни търговци.

Четвъртата зала представя Чипровци през XVII в., „златният век“ на града. Залата е слабо представена откъм движими паметници на културата, но пък е богата на история. В нея ценностни предмети представляват артефактите, изкопани при катедралата „Успение на Блажената Дева Мария“ – кръстове, медальони, пръстени, керамика и др.

Последната зала представя възрожденското изкуство. В нея са експонирани икони, стенописи и други църковни предмети. Иконите са от местни манастири и църкви. Експонираните копия на стенописи от XVII в. от вече несъществуваща църква в с. Железна се съхраняват в храм-паметника „Св. Ал. Невски“ в София.

В **Етнографската експозиция** към Историческия музей са представени предмети от бита и културата на торлаците, от градския бит в края на XIX и началото на XX в., както и винганска стая. Тя се помещава в **Катеринината къща**, където е и единствената у нас жива колекция от багрилни растения. Експозицията включва тради-

ционните за района носии, килими, покъщнина и обзавеждане. Експонирани са също пиано, винганска носия и чипровска сватба.

Историческият музей има фондохранилище с 6 отдела за предмети. Това са Етнография – тъкани и килими, както и Етнография – керамика и дърво. Отдел Археология и отдел Редки и ценни предмети от XV – XIX в. Отдел Нова и най-нова история, както и отдел Художествен – живопис и графика, допълват фонда на музея. В двора му се намират руините на **католическата катедрала „Успение на Санкта Мария“**, датирани от XIV – XVII в.

Църквата „Свето Възнесение Христово“ е построена през XVII в. и се намира на възвишение над центъра на Чипровци между Чипровска и Мартиновска река.

Над града се намират руините на **Гушовския манастир**, от който са останали само каменен кръст на върха на хълма и основите на църквата в подножието му.

Чипровският манастир „Св. Иван Рилски“ е разположен в долината на р. Чипровска Огоста на около 5 км североизточно от Чипровци. Манастирът води началото си от периода на Първата българска държава и е многократно опустошаван и разрушаван през годините. Особено тежки последици има второто нападение след Чипровското въстание от 1688 г., когато е разрушена и манастирската библиотека, съдържаща ценни славянски книги и икони. Днес манастирът е постоянно действащ и представлява комплекс от църква, два параклиса, триетажна кула камбанария, жилищни и стопански сгради.

Занаятите в Чипровци са упражнявани от местни хора, които освен занаятчийство са развивали земеделие и животновъдство. Чипровските майстори са трудолюбиви, години наред са били чираци и калфи, докато станат майстори ,и не са жалели труда си дори когато клиентите не са имали възможност да платят. През XIX и XX в. в Чипровци се практикували разнообразни занаяти: дърводелство, бъчварство, самарджийство, мутафчийство, калайджийство, терзийство, обущарство, бръснарство и фризьорство, тухларство, грънчарство, кожухарство, табакчийство, кюркчийство. Основен поминък са килимарството, домашното тъкачество и рударството. Захариев (1938), цит. от Борин, посочва, че през 1938 г. в Чипровци е имало две табакчийници, две обущарници, две грънчарници, две налбантници, две кръчми, една малка гостилница, три манифактурни и бакалски дюкяна, една-две дърводелници и една месарница. (Борин, 2016)

Днес **килимарството** е единственият представен тук занаят. Други занаяти като грънчарство и кожухарство са изгубени през годините. Според набраната първична информация от община Чип-

ровци архаичната техника на тъкане на чипровските килими на вертикален стан датира много назад във времето. Доказателство за това са техниката на тъкане; старинната гладка двулицева гобленна тъкан; древните знаци и символи и композиционното изграждане на декорацията в най-ранните образци на този занаят. Откритите при археологически разкопки в Чипровския регион глинени тежести за отвесен стан се отнасят към тракийската епоха. Според някои изследователи килимарството е тракийско наследство, а в произведенията на чипровските златари, грънчари и тъкачки изпъква същият стил като тракийските образци отпреди 2 – 3 хил. години. Католическият архиепископ Петър Богдан в релациите си до Свещената конгрегация за разпространение на вярата от началото и средата на XVII в. посочва наличието на килимчета в църквите в Чипровци и Железна. Алиса Мюлер-Найдорф в статията си „Женският труд на Балканския полуостров“ твърди, че чипровското килимарство води началото си от Сараево и е пренесено около 1700 г. в Чипровци. Наши автори като Димитър Станков също застъпват тезата, че килимарството се появило в Чипровци в края на XVII и началото на XVIII в. Килимът се е врязал дълбоко в бита на чипровчанина, в неговия фолклор, обреди и поверия, пише краеведът Никола Николов в статията „Чипровци и килимът“, където са представени няколко предания за появата на чипровския килим и авторът достига до заключението: „Макар в своето развитие чипровският килим да е търпял ограничени влияния от изток и запад, той си е останал винаги чипровски по рисунък и колорит и с това допълва световната килимена съкровищница“. През 2014 г. умението за изработване на чипровските килими е признато за част от световното нематериално културно наследство на ЮНЕСКО. В съвремието чипровските килими са част от западнобългарската тъкаческа традиция. Старинната техника на тъкане на отвесен стан, гладката двулицева тъкан, цветовите съчетания и основните мотиви са идентични в големите центрове на килимено производство в западните краища на българското етническо землище – Чипровци, Самоков, Цариброд, Пирот и Прилеп.

Сравнителният анализ на чипровските килими с килими от Босна, Анадола (Мала Азия), Армения, Кавказ и Средна Азия открива поразителна близост в техниката на тъкане и орнаментиката. Характерно за чипровските килими е, че преждата се багри с природни бои, които се правят от корени, листа и грудки на растения. В началото на XX в. килимите започват да се боядисват с химически вносни бои (анилинови), но през последните 30 години в Чипровци се възстановява природното багрене на преждата. Богата символика, митове и истории са преплетени във всеки килим. Смята се, че чипровс-

ките килими притежават магическа сила и могат да предават положителна енергия. Дори и днес чрез втъкаването на древните символи и чрез дизайна си те носят защита на своите собственици от злото с пожелания за късмет и сполука.

Кюмюрджийството (въглищарство) е занаят за производство на дървени въглища, който е тясно свързан с железодобиването, ковачеството, медникарството, абаджийството. Занаятът е бил основен поминък най-вече в планинските селища и региони, където е имало рудни залежи, но с изчезването на стария способ за железодобив изчезва и широкото му разпространение. В книгата си „Чипровските майстори“ Анюта Борин цитира историци и изследователи, според които етимологията на Чипровци е свързана с лат. cuprum – мед, а рударството и металургията в Чипровци, Копиловци и Железна датират още от праисторията. Чипровци се развива при траките и римляните и фигурира в литературни източници като най-голямото рударско селище между Белград и Пловдив. С идването на саксонските рудари в началото на XIV в., които донасят високотехнологична култура на добив на руди и метали, включително самокови (пещи за добив на сребро и олово), рударството в Чипровци бележи разцвет. Саксонските рудари се настаняват в Саксонската махала, като една от версиите е, че, строейки голяма католическа катедрала през 1371 г., те донасят католицизма в Чипровския край, но с течение на времето се претопяват сред българското население. Те се ползвали с големи привилегии сред османските завоеватели, които заварили сребърни, златни, медни и железни рупи (рудници), и имали право да секат гора колкото им е нужна било за добив на въглища или за пещите за топене на рудата. (Борин, 2016)

През XIX и XX в. производството на дървени въглища е свързано с упражняването на занаяти, които работят с огън, и не е преставало да се практикува до 50-те години на миналия век. Днес почти по всички планински склонове на Чипровци и съседните села има останали големи изкопи (рупи) от някогашните мини, на места са запазени купища сгурия, а на други – следи от самокови, зидове и др. Макар занаятът да не съществува днес, има възможност да се представи като част от туристически продукт, свързан с рударството, или да се формират тематични маршрути „По пътя на рудата“, „Завещано от саксонските рудари“, „По стъпките на чипровската златарска школа“ и др.

Табакчийството (кожарство, кожухарство) е един от най-често практикуваните занаяти, свързан пряко с живота на хората. При второто заселване на Чипровци след въстанието през 1688 г. табашкият занаят е доста добре развит и продължава да се практикува до 50-те години на XX в., след което е преустановен окончателно. Та-

бахните на Чипровци са били монтирани на р. Андровица, приток на р. Огоста, и в Табашката махала на Долни край, както и на другия приток на р. Огоста – Мартиновска река. (Борин, 2016)

Сред **дървообработващите занаяти** най-разпространени в Чипровския край са коларството, дограмаджийството, бъчварството, кошничарството, самарджийството, стругарството, копаничарството, дърворезбата. Технологията по обработване на дърводелски изделия включва осигуряване на материал, обработка, вземане на размер и разкрояване, фина обработка, почистване, сглобяване, лепене, фалцоване, лакиране и боядисване, правене на украса. Изобилието от дъбови и букови гори дало възможност на доста чипровчани да практикуват дървообработващи занаяти. Местните занаятчии са работели предимно частни поръчки и са предлагали по-малко на свободния пазар, като са обслужвали съседните училища, участвали са в занаятчийски сдружения, учели са за чираци и калфи и получавали майсторски свидетелства. В момента има няколко потомствени млади занаятчии, които работят и пазят традицията на своите бащи, дядовци и прадядовци. (Борин, 2016)

Тези, които изработвали дограма, врати, прозорци, шкафове, етажерки, столове, станове, стълбища, ковчези, се наричали дограмаджии. Бъчварството произвеждало съдове за съхранение на вино, каци за туршия и зеле, съдове за обработване на мляко, качета за масло, сирене, ведра. На по-късен етап влизат в употреба коли, каруци и талиги с железни оси, които са теглени от коне и биволи. Занаятът се нарича коларо-железарство и обхваща работата на ковачи, дървостругари и дърводелци.

Кошничарството е занаят с древна история, свързан с производство на кошници, дамаджани и др. Майсторите кошничари използвали дялани лескови и върбови пръти, които приготвяли на тезгях – магаре. (Борин, 2016)

Разцвет в миналото са имали **металообработващите занаяти**. Обработката на благородни материали и техните сплави има хилядолетна традиция от времето на траки, римляни и славяни.

Богатите рудни залежи спомогнали селището да се очертае като златарски център. Златарството се свързва с Чипровската златарска школа и развитието на това изкуство през XVII в., когато са се изработвали традиционните за чипровското златарство иконографски схеми, открояващи се със специфични композиционни решения, сребърни обкови на църковни книги и църковноритуални предмети, представителна църковна утвар и др.

Златарските произведения се ползвали както за светски нужди,

така и при изпълнението на множество религиозни обреди. Това обяснява тяхната многобройност и разнообразието им сред произведенията на златарското изкуство по онова време. През втората половина на XVI в. процъфтява изработката на женски накити, които се характеризират с разнообразна форма и високо художествено изпълнение. (Сотиров, 1984)

Калайджийството е свързвано с обработката на метал. Майсторите калайдисвали големи бакърени съдове.

Тенекеджийството (собаджийството) е било свързано с изработване на ламаринени печки за отопление, кюнци, джезвета, котлета, фенери, лампи и други домакински съдове.

Ковашкият занаят в Чипровци е свързан с обработката на желязо и е бил широко разпространен до 1688 г. Имало е 12 самокови през XVII в., които обработвали желязо. Занаятът е тясно свързан с основните поминъци в Чипровския край, един от които е животновъдството. Така се развива **налбантството** (подковачеството). Този занаят обслужвал нуждите на отглеждания товарен и впрегатен добитък. Майсторите се наричали налбанти.

Ковашкият занаят се свързва и със земеделието, строителството и оборудването на обществени, ритуални и частни сгради. Той включва изработване на земеделски и бичкиджийски сечива, църковни произведения и др. След второто заселване на селището през XVIII в. този занаят продължил да се развива, като се изработвали предимно селскостопански сечива и предмети за нуждите на домакинствата, включително художествено изработени елементи. (Борин, 2016)

Воденичарството (мелничарството) е свързано с използването на водата, необходима за обработването (смилането) на зърнени продукти за храна. Занаятът съществувал в Чипровския край до 1958 г., когато е извършена колективизация на земята, а водата била замърсена от експлоатацията на държавната мина. Най-старите сведения за воденици са от 1524 г., когато са отбелязани 15 воденици. През 1640 г. Петър Богдан съобщава, че в Чипровци има 60 малки воденици. В края на XVIII и началото на XIX в. в Чипровци имало около 30 воденици, разположени по течението на притоците на р. Огоста. (Борин, 2016)

През XIX и XX в. започва разцвет на занаятите, свързани с изготвянето на хранителни стоки: **хлебарство, сладкарство, лимонададжийство, бозаджийство**. Първостепенно значение са имали хлебарите поради нарастващото търсене на готов хляб. Появяват се работилници – пекарни за различни хлебни и сладкарски изделия. През 30-те години на XX в. се увеличава броят на сладкарите, млекарите, бозаджиите и др., като броят им нараства до близо 4 хил. (Борин, 2016)

Фолклорът и традициите в Чипровския край са свързани с религиозните празници. Сирни заговезни, Коледа и Йордановден са най-тачените. По време на тези празници се използват оброчните кръстове, на които се прави курбан. Рано сутринта на Йордановден, когато бие камбаната, всички отиват на църква, а след това се събират при оброчния кръст, за да празнуват. Там се извършва молебен и обичай за здраве. Целият ден е изпълнен с празненства, готвене на курбан и извършване на различни обреди. Старите хора разказват, че през нощта на този ден небето се отваря, показва се Господ и сбъдва всички желания на помолилите.

Покладе (Сирни Заговезни) се чества през февруари в зависимост от разположението на Великден. С този празник се свързват няколко обичая: Въртене на олелии, направени от дълго и тънко дърво, в чийто край се връзва слама. След като се запали покладето – огънят, който се пали за гонене на зли духове и за здраве, всички палят олелиите си и ги въртят бързо около главите си за здраве; клоцкане – прави се чипровска баница с печени кори и се варят яйца. Едно яйце и едно парче баница се връзват на конец, който се спуска от тавана и се разклаща. Децата, седнали в кръг на пода, се състезават кой пръв ще успее да лапне яйцето.

Младенци е народен обичай, свързан с настъпването на пролетта, който се празнува през март. Провежда се последната зимна седянка и младите се подготвят за работния сезон. Месят се младенци – малки питчици, приличащи на човешки фигури, пълнят се чушки с боб и се варят кулени – царевица.

Връбница (Цветница) и **Лазарица** (Лазаровден) са традиционни празници в Чипровския край. Една седмица преди Лазарица момите се събират, за да репетират лазарските песни – това се случвало бикновено, на ливада извън селото. Тогава се избира и кумачата, т.е. кое ще е момичето, което ще носи кошницата с яйцата. Рано сутринта на Връбница жените кършат върба и я носят в църквата. След това се увиват с нея, за да не ги боли кръстът. В миналото Лазарица се провеждала рано сутринта на Връбница.

Джурджев ден (Гергьовден) се отбелязва на 6 май и е от най-почитаните празници. Уважават се всички имениници и се пекат агнета.

Еньовден се празнува на 24 юни. Рано сутринта още преди изгрев слънце младите моми излизат на открита поляна и се овалват в росната трева. Берат лековити билки, като първата от тях задължително трябва да е еньовче. Момите правят еньовски китки и венци, които връзват с червен конец. Събраните билки се сушат и се използват за лечение.

Коледуване се провежда през декември по време на коледните празници. Подготовката за празника включва предварително изработване на рогалки – момчетата търсят разклонена здрава черничева пръчка, обелват кората ѝ и я оставят да съхне. Във всяка къща домакинята меси кравайчета. Коледарите започват обиколката си рано сутринта и използват конкретни думи: „Добро утро, славите ли младога Бога?“, при което домакинята отговаря и слага на рогалките им по едно кравайче.

Десетте оброчни кръста, пръснати из целия град, също се почитат и се правят курбани на техните светци (празници). **Празникът на Гушовския манастир** „Св. Архангел Михаил“ се отбелязва на 6 септември с традиционен курбан. **Празникът на града** се чества на 1 май. Идват гости от цялата страна и чужбина. Изнасят се концерти с танцови състави и певци. Има спортни събития и занаятчии на площада. **Празникът на Балкана** (средата на август) се празнува в местността около хижа „Явор“ с концерти и спортни състезания.

Фестивалът на чипровския килим се организира от Община Чипровци и Историческия музей в края на април и началото на май. Из целия град могат да се видят килими. В центъра и на Историческия хълм се експонират килими от фонда на музея. На площада е изпълнено със занаятчии, килимарки, народни певчески хорове и танцови състави. Това е най-голямото събитие за града.

Футболната лига е единственото **спортно събитие** в официалния сезон. Други събития няма, въпреки че общината разполага с отлична спортна база.

Кулинарните специалитети в Чипровския регион се свързват с торлашката кухня. Типични ястия за българската етнографска група на торлаците са супа от листа на цвекло и киселец, наложена баница с традиционни ръчно точени чипровски кори, гньетени чушки (пълнени сушени чушки с боб) и пръжено (местни сезонни зеленчуци на тиган).

2.3.3. Материално-техническа база и условия за развитие на туризма

Материално-техническата база на туризма представлява основно звено в процеса на създаване, реализация и потребление на туристическия продукт. Тя е важно условие за усвояване и комерсиализация на туристическите ресурси и същевременно генератор на голяма част от стратегическите проблеми и управленските решения в рамките на дейността на туристическото предприятие. Материалната база на туризма може да се определи като съвкупност от мате-

риални услуги за производството и реализацията на основни и допълнителни услуги за задоволяване на потребностите на туристите във връзка с пътуването до и пребиваването им на туристическото място. Туристическата инфраструктура включва достъп и комуникации до туристическото място, водоснабдяване, канализация, градоустройство и архитектурен облик. Туристическата суперструктура включва сградите на заведенията за пребиваване, хранене и развлечения, туроператорските и посредническите предприятия, здравните и спортните центрове.

В община Чипровци настанителната база се състои предимно от къщи за гости, към които има механи и ресторанти (*Виж Таблица 9*). На територията ѝ се намира и **хижа „Явор“**.

Таблица 9. Категоризирани места за настаняване на територията на община Чипровци

	Фирма	Населено място	Имена на обекта	Категория	Брой стаи	Брой легла	Вид	№ Удост. за категория	Валидност на удостоверението
1	„Торлакъ“ ЕООД	с. Мартиново	Къща за гости „ТОРЛАКЪ“	Две звезди	4	9	Къща за гости	43	01.11.2021 г.
2	„Лиля 2010“ ЕООД	с. Горна Ковачица	Къща за гости „ЛИЛЯ“	Две звезди	6	12	Къща за гости	46	27.01.2022 г.
3	ЕТ „Торлаците – Илия Димитров“	гр. Чипровци	Къща за гости	Две звезди	8	17	Къща за гости	49	02.11.2022 г.
4	„Линова–М“ ЕООД	гр. Чипровци	Стаи за гости, ГОСТОПРИЕМНИЦА	Две звезди	8	19	Стаи за гости	51	20.12.2023 г.
5	Анна Иванова Ангелова	с. Горна Ковачица	Къща за гости	Една звезда	4	10	Къща за гости	53	29.06.2025 г.
6	ЕТ „Ил Цвет 93-Юли Цветков–Силва Цветкова“	гр. Чипровци	Семеен хотел „КИПРОВЕЦ“	Две звезди	13	26	Семеен хотел	54	21.07.2025 г.
7	„ФОБУС“ ЕООД	с. Бели мел	Семеен хотел „Сухин дол“	Две звезди	6	12	Семеен хотел	55	23.10.2025 г.
8	„Еко смарт Инвест“ ЕООД	с. Челюстни-ца	Къща за гости „ЧЕЛЮСТНИЦА“	Една звезда	8	18	Къща за гости	57	23.12.2025 г.

Източник: Консолидиран общински регистър на община Чипровци, 2020 г.

Заведенията за хранене и развлечение (ЗХР) са предимно към местата за настаняване. Отделно на територията на община Чипровци са категоризирани общо пет ЗХР. (*Виж Таблица 10*)

Таблица 10. Категоризирани заведения за хранене и развлечение на територията на община Чипровци

Фирма	Населено място	Наименование на обекта	Категория	Капацитет	Капац. закрито	Капац. открито	Вид	№ удост.	Валидност на удостоверението
ЕТ „Тазор–Иван Тодоров“	с. Горна Лука	Пивница „Тазор–Иван Тодоров	Една звезда	20	20	6	пивница	39	29.03.2021 г.
„Болицен“ ООД	с. Превала	Пивница „БОЛИЦЕН“	Една звезда	37	25	12	пивница	41	30.03.2021 г.
„Йоан–Виолета Колова“	Чипровци	Кафе-аперитив „Йоан–Виолета Колова“	Две звезди	20	20	–	Кафе-аперитив	48	31.07.2022 г.
ЕТ „БАРС–Цветелина Димитрова“	Чипровци	Кафе-аперитив	Две звезди	50	20	30	Кафе-аперитив	47	14.07.2022 г.
„Линова–М“ ЕООД	Чипровци	Кафе-аперитив „Гостоприемница“	Две звезди	50	32	18	Кафе-аперитив	52	20.12.2023 г.
„ФОБУС“ ЕООД	с. Бели мел	Ресторант „СУХИН ДОЛ“	Две звезди	50	30	20	Ресторант	56	23.10.2025 г.

Източник: Консолидиран общински регистър на Община Чипровци, 2020 г.

Сред **местата за настаняване,** категоризирани и подходящи за индивидуални и организирани туристически посещения, са:

- **Хотел „Гостоприемница „Кипро“** в Чипровци, която разполага с бар, градина и тераса. На разположение на гостите са ресторант, денонощна рецепция, румсървиз и безплатен Wi-Fi във всички части.
- **Хотел „Сухин дол“** е разположен в центъра на с. Бели мел и предлага безплатна Wi-Fi връзка, съоръжения за барбекю и детска площадка. Има ресторант и безплатен частен паркинг.
- **Вила „Челюстница“** се намира в с. Челюстница и предлага безплатни велосипеди, общ салон и тераса.
- **Къща за гости „Торлаците“** в близост до центъра на Чипровци предлага четири двойни стаи и четири семейни (с възможност за допълнителни легла), механа с вътрешен двор, където може да се опита колоритната местна кухня. Домакините предлагат за своите гости организиран преход по първия етап от екопътека „Деяница“ с планински водач и организиран транспорт.
- **Хотел „Кипровец“** се намира в центъра на града под Историческия хълм. Хотелът предлага дванайсет двойни стаи и един

апартамент, обзаведени в модерен стил, с прекрасна гледка към планината и града, ресторант с отворена лятна тераса и механа в традиционен стил, както и безплатен достъп до безжичен интернет в целия хотел.

На разположение на гостите на града са и няколко къщи за гости, които все още не са категоризирани, както и няколко самостоятелни заведения за хранене и развлечение.

Атракционен парк „Приключенци“ (Бунгалата) е предназначен за деца. Намира се над Гушовския манастир и е оборудван с различни атракции за малки и големи деца. От катерушки и люлки до тенис корт, баскетболно игрище, стена за катерене.

Ландшафтен парк „Широка планина“ е разположен северно от с. Превала. На разстояние от няколко километра са построени 8 беседки и 4 заслона, в които да почиват туристите, тръгнали по маршрут между двата върха на Западна Стара планина – Стовци и Ведерник при Белоградчик. Прочутите червени скали започват от връх Стовци, но тази им част е малко позната. Най-ценното в атракцията е гледката от 110-метровата скала към Дунавската равнина. При ясно време изкачилите я могат да зърнат сребристата лента на Дунав и дори Карпатите.

Стадион „Миньор“ в Чипровци се намира в началото на града и е реновиран преди няколко години. Разполага с басейн, малко игрище, два сектора за публика, бани, съблекални, конферентни и компютърни зали.

На територията на общината има няколко занаятчийски работилници и местни производители:

- **Кооперация „КИПРА“** – за производство на чипровски килими. Фирмата е най-старият производител на известните чипровски килими, поддържайки неизменно високо качество на продукция вече 89 години.
- **ЕТ „Чушкарчето“** са производители на килими с представителни магазини в София и центъра на Чипровци.
- **„Елиса Арт“ ЕООД** са производители на килими.
- **Пивоварната „Чипровско пиво“** е специализирана за производство на крафт бира.

Местни планински водачи предлагат **над 20 маршрута за пешеходен туризъм**, за събиране на билки и горски плодове, за риболов, от които най-популярните са:

- Чипровци – Гушовски манастир – Хижа „Явор“ – Чипровски водопад – Вишката – местност Деяница – Чипровска екопътека – Деяница. Продължителност 1 ден (целогодишно).

• Чипровци – Чипровска застава – м. Алдинци – м. Деяница – Вишката – м. Три кладенци – вр. Артинова чука – с. Мартиново – Чипровци. Продължителност 2 дни (летен).

• Чипровци – м. Велин дел – Буни връх – Врански камък – м. Чуката – Яворов дол – квартал Бързан – Чипровци. Продължителност 1 ден (летен).

• Чипровци – Велин дел – м. Буни връх – Цървени кладенци – с. Горна Лука – пещера Мишин камък. Продължителност 1 ден (летен).

• Чипровци – с. Железна – вр. Кулата, по маршрута има останки от крепости – 1:30 ч (целогодишно).

• Чипровци – м. Клисура, където Петър Богдан описва старо селище с около 300 жители – 8 км (летен).

• Чипровци – вр. Голямо градище (Чипровско кале, или Калето) – 1:30 ч (летен).

• Чипровци – с. Копиловци – вр. Копрен – 5 ч (летен).

• Превала – Стовци. Продължителност 1 ден (целогодишно).

Екопътека „Деяница“ описва пълен кръг с изходна точка при х. „Явор“ (на 7 км от Чипровци), продължителност 7:30 ч, средна сложност. Букова гора, поляни и скали, обрасли със смърчове, при повече търпение – птици и други животни, могат да бъдат наблюдавани по време на прехода покрай Чипровския водопад нагоре към билото на планината до границата със защитената местност Копрен – Равно буче – Калиманица, Деяница и към х. „Явор“ или към Копренската екопътека.

Под връх Мартинова чука (2026 м) на 1500 м от върха и на 1500 м н.в. през лятото на 2011 г. е построен **туристическият заслон „Мартиница“**. Целта на заслона е да улесни изкачването на връх Миджур (2168 м), първенец на Западна Стара планина. От връх Миджур за ден се стига до х. „Копрен“ и до всичките населени места в района: с. Мартиново, Чипровци, с. Горни Лом, с. Копиловци, с. Горна Лука, с. Превала, с Долни Лом и с. Железна, а също и до Чипровския манастир. Построен е с доброволни дарения и труд. Заслонът „Мартиница“ улеснява значително изкачването на връх Миджур откъм Чипровци.

Маршрутът Чипровци – Мартиново – Мартинова чука започва от центъра на Чипровци, преминава се покрай яз. „Мартиново“ и се стига до едноименното село. От селото върхът се изкачва по няколко пътеки. Ако се тръгне по течението на Стара река над м. Самоков, се стига до склона Киац до Билина бар, откъдето се стига до заслона „Мартиница“ и за около 4 часа се стига до върха.

Маршрутът Чипровци – х. „Кресна“ тръгва от Историческия хълм или от площада, минава се покрай Шарената чешма през м.

Симанов камък и речната долина, наричана Самоков, където преди около 4 века е била „металургичната зона“ на Кипровец с рудотрошачките, мелниците, пещите за топене на метала и самоковите за обработката му. Минават се Гуин мост и Яничов брод и се стига до м. Кресно, където е разположена х. „Кресна“.

Маршрутът Чипровски манастир – вр. Миджур минава по билото на Язова планина и е с продължителност около 10 часа и обща дължина 30 км. Пътеката има голяма природна, историческа и естетическа стойност. От там навремето са преминавали кервани. По маршрута се откриват красиви панорамни гледки. От изходната точка до върха има около 1800 м положителна денивелация, което прави маршрута подходящ само за добре подготвени туристи.

Анализът на материално-техническата база показва, че местата за настаняване не са достатъчно. Това е сериозен ограничителен фактор за развитието на туризма. Освен това те не са разпределени равномерно в общината, част от тях не са категоризирани или не отговарят на съвременните изисквания на туризма, което затруднява работата с туроператори. Заведенията за хранене и развлечение също са сравнително малко и неравномерно разпределени, като част от тях, особено в по-малките населени места, не функционират оптимално.

Инвестирането в развитие на цялостна мрежа от пешеходни, велосипедни и конни маршрути на територията на общината е по възможностите на община Чипровци като заинтересована страна да демонстрира интегриран подход при насърчаването на алтернативни форми за придвижване за местната общност и привличане на български и чуждестранни туристи. По този начин ще се създадат условия за съвременни форми на пешеходен и велотуризъм и насърчаване на нови услуги (наем на шосейни велосипеди за планински преходи, конни преходи). Необходимо е да се положат усилия за сътрудничество със съседните общини, най-вече Монтана, Чупрене и Георги Дамяново, с цел предлагане на общи пешеходни и велосипедни маршрути и създаване на регионален туристически продукт. Необходимо е също да се извърши обследване, за да се установи, доколко част от изброените пешеходни маршрути са подходящи за планинско колело, както и GPS заснемане, създаване на профил на маршрутите и предписания за тяхната туристическа интерпретация: указания за извършване на маркировка, изработване и монтиране на информационни табла, изграждане на лека туристическа инфраструктура (стълбички, парапети, кътове за отдих и др.), където е подходящо и има необходимост.

Липсата на целенасочена национална политика за устойчиво развитие на туризма във вътрешността на страната оказва негативно влия-

ние върху местното туристическо развитие. Министерството на туризма все още не е изготвило регламент и стратегия за управлението на туристическите атракции, включени в Националния туристически регистър. Все още не е ясно 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 инвестиции. Местните доставчици на услуги и собствениците на туристически обекти все още не оползотворяват наличния потенциал за диверсификация на туристическия продукт, предлагане на комплексен туризъм и съвременни форми на туристическа анимация, чрез които да осигурят емоция и преживяване на туриста, гарантиращи повторно посещение и създаване на лоялна клиентела.

Създаването и развитието на модерни атракции е инструмент за развитие на устойчив туризъм. Те привличат туристи, като добавят висока потребителска стойност към съществуващи наблизо природни или културно-исторически обекти или като развиват нова туристическа зона. В голяма степен подобни проекти трябва да отговарят на определени критерии в зависимост от целите и ефектите, които ще бъдат заложени в перспектива, тъй като те освен чисто икономически имат общностен и имиджов аспект. Всичко това налага въвеждане на система за примерни критерии за развитие на туристически атракции, подредени по степен на значимост:

А. Задължителни:

- Общинска/държавна собственост, подходяща за реализиране на инвестиция;
- Достъпна пътна инфраструктура;
- Близост на спирки на градски/междуградски или жп транспорт до зоните за интервенции;
- Наличие на човешки ресурс в местната общност за обслужване на потенциалните туристи;
- Наличие в зоната на съществуващи маршрути за различни видове туризъм: планински (екопътеки), велотуризъм, конен, офроуд, скално катерене, алпинизъм, спелеотуризъм;
- Наличие в близост на културно-исторически и/или природни забележителности.

Б. Препоръчителни:

- Потенциал за маркиране на туристически маршрути и изграждане на нови екопътеки; велосипедни и конни маршрути, скално катерене и други видове алтернативен туризъм;
- Потенциал за създаване на свързаност между съществуващата туристическа инфраструктура екопътеки/маршрути и предвидената

инвестиция в атракция;

- Съществуваща туристическа инфраструктура – хотели, къщи за гости и заведения за хранене;
- Наличие в близост на доставчици на туристически продукти и услуги.

В. Стратегически:

След реализиране на инвестицията възможности за предлагане на интегрирани туристически продукти и услуги, носещи висока добавена стойност за местната общност (туристически продукти и услуги, включващи няколко местни предприемачи при реализирането ѝ).

Възможности за поетапно надграждане/доразвитие/ реализирането на проекти спрямо потенциала на зоната за интервенции – за изграждане на атракции/ екопътеки/ наличие на археология/ маршрути / природни феномени/ инфраструктура за финансиране с европейски средства в различни направления: за бизнеса/ общината/ НПО и местната общност.

2.3.4. Роля на кадрите за развитие на туризма на местно ниво

В туристическия сектор преобладава предлагането на услуги. Поради този факт качеството на туристическото обслужване е ключов фактор за формирането на качеството на цялостния туристически продукт. В рамките на посещаваната дестинация клиентът контактува с обслужващия персонал на бизнеса, ползвайки разнообразни услуги, и по този начин се формира цялостното му преживяване. Именно затова един от ключовите фактори за успешното развитие на туризма в съвременните условия е изграждането на човешкия капацитет и развитието на компетентността в областта на туризма. Наличието на квалифицирани човешки ресурси се свързва с наличието на професионални, научни и анализаторски способности, които да са на достатъчно високо равнище, за да могат да отговорят на нуждите на туристическия пазар. Процентът на хората, които биха искали да се занимават с туризъм в община Чипровци, не е голям, а тенденцията е все повече да намалява. Полагането на целенасочени и системни усилия за развитие на туризма би трябвало да допринесе за насърчаването на жителите на общината, които имат вече някакъв заявен интерес към създаване и развитие на някакви туристически продукти. Логично е, че при благоприятна бизнес среда и прилагане на мерки за насърчаване на предприемачеството, на един по-късен етап те ще привлекат и други желаещи да развиват нещо подобно (принципът „мотивация чрез пример“).

За формирането на качествени преживявания на туристите в дестинацията първостепенна роля се пада на контактния персонал – при настаняване, посещение на туристически атракции, търговски обекти, ЗХР, освен това важна е и ролята на персонала на втора линия, т.нар. бек офис. Туристът може никога да не се срещне с готвача, диспечера на екскурзоводите и др., но те имат съществен принос за качеството на предоставяния туристически продукт. (Маринов, 2015)

Световната организация по туризма UNWTO през 2007 г. дефинира следните основни задачи за формиране, задържане и развитие на квалифицираните кадри: разработване и прилагане на стандарти за професионални компетентности, използване на добри практики за управление на персонала, обучение в грижа за клиента и гостоприемство, създаване и поддържане на благоприятни условия на труд.

Туристическите кадри изпълняват главната роля в процеса на създаване и реализация на туристическия продукт, поради което тяхното обучение и повишаване на квалификацията им е основно средство за постигане на високо качество на дестинацията. Лакмус за качеството на образованието е тяхната успешна реализация в туристическата практика. Подготвеността на туристическите кадри следва да отчита факта, че съвременният туризъм е част от икономиката на преживяванията, която има за цел да ориентира бизнеса към създаване на паметни събития, положителни спомени, които сами по себе си представляват продукти с голяма добавена стойност. Икономиката на преживяванията е особено валидна за дестинации, където събитията, пораждащи положителни емоции, мотивират нарастването на туристическото им търсене. За тях е валидна новата формула на стойността: „Максимално количество преживяване за минимално количество време и пари“. (Маринов, 2015)

Това, от което днес се нуждаят туристическите кадри в Чипровци, е обединението им за общата кауза – устойчиво развитие на туризма в общината, което да включва специализирано обучение и достъп до финансови ресурси. Съществуващите доставчици на услуги и предприемачите, които работят директно или индиректно за туризма в общината, би трябвало да създадат неформална партньорска мрежа и да координират своите действия за постигане на общоприетите стратегически цели на общинското развитие. Те би трябвало да бъдат подпомогнати с обучение на техни представители по свързани с алтернативния туризъм въпроси като например: устойчиво икономическо развитие, нормативна база на туризма, пакетиране на продукти, стандарти в обслужването на клиенти, системи за качество, туристическа информация и реклама, връзки с обществеността и мар-

кетинг в туризма, интерпретация на наследството и т.н., включително и запознаване с добри практики в тази област в България и по света.

Процесът на повишаване на компетентностите на човешките ресурси включва пет основни етапа: проектиране, планиране, събиране, анализ на необходимата информация и вземане на решение от страна на мениджърите. Анализът на потребностите от обучение, базиран на компетентностите, осигурява информация за знанията, уменията и потенциала за развитие на служителите. Той се основава на оценка на несъответствието между:

- Целево ниво, свързано с изискванията за развитие на компетентностите.
- Актуално ниво, което обхваща настоящето ниво на знания и умения на служителите.

Необходимите действия за подкрепа на развитието на човешките ресурси включват:

1) Осезаема подкрепа и насърчаване на местни инициативи и личности, които са заявили своя интерес и действия за създаване и развитие на някакви туристически продукти;

2) Осигуряване на специализирано обучение за ангажирани в предлагане и адаптиране на туристически продукти и атракции;

3) Улесняване на достъпа до финансови ресурси за предприемачески инициативи в сферата на туризма;

4) Подкрепа за създаване на партньорска мрежа от НПО и активисти за координиране и подпомагане на общи действия за постигане на общоприетите стратегически цели на общинското развитие;

5) Обучение по свързани с развитието на алтернативния туризъм теми;

6) Обучение на общински служители по отношение на туристическата нормативна база;

7) Обучение на общински служители в подготовката и управлението на проекти за целите на туризма;

8) Запознаване на добри практики за алтернативен туризъм.

2.3.5. Роля на местната власт за устойчивото развитие на туризма

Подпомагането на предлагането на устойчив туризъм изисква обучение на общински служители по отношение на туристическата нормативна база, специализирани услуги за гражданите, подготовка на проекти за получаване на външно финансиране за целите на туризма, назначаване поне на един специалист в общинската адми-

нистрация, който да се занимава с въпросите на туристическото развитие. (Алексова, 2019)

Положителният ефект от повишаването на компетентностите посредством внедряването на управлението на проекти за развитие на туризма осигурява обща рамка между общината и всички заинтересовани страни, които отразяват ценностите, приоритетите и спецификата на туризма, и намира приложение във всички системи на управление на човешките ресурси. По този начин не само се осигуряват по-голяма яснота и разбиране за туристическото развитие и необходимите стандарти на поведение, но и се предоставят критерии за оценка на ефективността на изпълнението.

Паралелно с обогатяването на туристическото предлагане в общината административният капацитет в общинската администрация е наложително да работи ефективно. Необходимо е функционирането на Туристически информационен център (ТИЦ), който не само да предлага информация на място за наличните туристически атракции, но и да промотира туристическите възможности на община Чипровци чрез електронен маркетинг, да събира и поддържа база данни за туристическите обекти и маршрути на територията на общината, да контактува активно с останалите заинтересовани страни и да поддържа партньорска мрежа.

Създаването на Консултативен съвет по въпросите, свързани с туризма, е изискване по ЗТ и представлява практически доказан работещ инструмент за управление на туризма на местно ниво и допълване на капацитета на общинската администрация. Негов председател съобразно ЗТ следва да бъде кметът на общината или упълномощено от него лице, а съставът му да бъде от равен брой общински служители и външни експерти, включително местни предприемачи. С цел ефективното му функциониране той трябва да има утвърдена годишна програма за дейността си, ясни цели и правилно разчетени дейности, които да бъдат обвързани със срокове, отговорници, да извършва мониторинг и контрол по изпълнение на взетите решения.

За успешното прилагане на туристическите политики на община Чипровци и подобряване на качеството са необходими:

- създаване на Консултативен съвет по въпросите, свързани с туризма;
- повишаване квалификацията на служителя от ТИЦ или сключване на договорни правоотношения с външен експерт, който да има координационна роля на оперативно и тактическо мениджърско ниво;
- ефективен организационен процес, мониторинг и контрол по изпълнение на текущата работна дейност в сферата на туризма;
- дефиниране на ясни краткосрочни и средносрочни цели и приоритети;

• утвърждаване от кмета на годишен график, обвързан с отговорници и срокове за изпълнение на заложените дейности в общинската програма за развитие на туризма;

• изготвяне на междинни отчети за всяко тримесечие, задълбочени анализи и оценки за участието на община Чипровци в туристически борси, имиджови събития, провеждане на публични прояви и др., включително отчитане на силните и слабите страни, пропуснатите ползи, както и добавената стойност на всеки от съставящите ги компоненти по предварително изготвена оценъчна скала;

• изготвяне на годишни анализи и отчети по изпълнение на заложените цели, приоритети, мерки и дейности в Програмата за развитие на туризма в община Чипровци за периода 2021 – 2027 г., които след обсъждане на Консултативен съвет и утвърждаване от кмета да бъдат придвижени за гласуване към Общинския съвет;

• извършване на текущ контрол по изпълнение на взетите решения от страна на упълномощеното от кмета лице, както и засилен контрол от страна на кмета относно изпълнените дейности от годишния график за всяко тримесечие – запознаване с изготвените отчети;

• оказване на съдействие и институционална подкрепа при възникнали затруднения по изпълнение на взети решения, както и прилагане на стимули и санкции при необходимост.

Решаващо значение за устойчивото развитие на туризма в общината е да бъде обучен поне един служител в направление маркетинг в туризма и да бъдат отделени средства за маркетинг и реклама на общината. Най-вече обединение около цялостна визия за реклама, развитие и популяризиране на туристическия бранд на дестинацията. Важно е да има поне едно информационно табло в центъра на всяко населено място с потребителски ориентирана и достоверна информация, поне един качествен материал (каталог/ пътеводител/ проспект/ брошура), съдържащ карта и актуална информация за туристическите обекти и маршрути, силно интернет присъствие и участие поне на туристическата борса „Ваканция и SPA Експо“ в София, предвид че е най-голямата в страната, а туристическият пазар с най-голям потенциал е този на столицата.

2.3.6. Туристическо предлагане и условия за устойчиво развитие на туризма в община Чипровци

Направеният анализ на факторите на пазарната среда, на туристическия потенциал и на условията за развитие на туризма показва, че община Чипровци има условия да развива някои от алтернативните видове туризъм, които ще се предлагат най-често като

комплексни пакети. Те ще са с преобладаващи елементи от една или друга форма на даден вид туризъм: селски, религиозен, фестивален, образователен и доброволчески, планински, пешеходен, конен, велосипеден, екотуризъм или скално катерене и др.

Алтернативният туризъм е съвременен отговор на потребителското търсене, изискващо индивидуална организация на пътуването, алтернативни форми на обслужване, потапяне в автентична среда, традиции, култура, обичаи, непосредствен контакт с местното население, специфични храна и напитки.

Формите на алтернативното туристическо пътуване са две: организирана и неорганизирана. Туристите, предприемащи алтернативни пътешествия, обикновено пътуват индивидуално или са организирани в малки групи. Те са любознателни, значително платежоспособни, с по-висока обща култура и очакват да научат повече за посещавания район или страна и нейните жители по време на своята ваканция или да задоволят свои хоби интереси. Предпочитани дестинации са планинските и селските райони, по-малко познати и некомерсиални обекти и туристически зони, характеризиращи се със собствен облик, автентична култура и съхранена природа. Туристическите програми обикновено включват разнообразни дейности, които не увреждат околната среда и не накърняват морала на местните жители. Основни доставчици на услуги са собственици на семейни хотели, къщи за гости, хижи, манастири, планински водачи, занаятчии, аниматори, коняри и др. (Йорданов и Алексова, 2014)

Все още не е отделено достатъчно внимание на проучванията на туристическото търсене за алтернативен туризъм или това се извършва единствено на национално и регионално ниво. Използване на научни подходи за анализ и оценка на териториалната система на отдиха и туризма в България на по-ниските таксономични единици, каквито са общините, почти липсва. Това възпрепятства обективното разкриване на оформените територии за туризъм и свързването им с мрежата от административно-териториални единици в страната. В съвременните условия на организиране и управление на туризма, най-вече в условията на задълбочаваща се криза, когато местното и регионалното равнище формират базовите структури на отрасъла, това става все по-наложително.

Основните показатели на туристическото търсене – *пренощували лица* и *брой реализирани нощувки* във всички видове места за настаняване, разкриват в голяма степен особеностите на търсенето и поведенческите характеристики на туристите, като показват и степента на туристическото развитие. Липсата на надеждни статистически

данни обаче възпрепятства тяхната ефективност. Направените проучвания показват, че консолидираният туристически регистър на община Чипровци не е актуален и няма ангажиран служител, който да извършва тази дейност, а събираемостта на туристическия данък е под 5% и представлява двуцифрена сума за цяла година, което допълнително демотивира общинската администрация да подобри дейността си в тази насока и да комуникира проактивно с местния бизнес. Голяма част от туристическите обекти за настаняване (предимно къщи за гости) не са подновявали категоризацията си и на практика не функционират или нелегално предлагат настаняване за свои близки и познати.

Мониторинг на туристическите посетители се извършва единствено от Историческия музей, при това частичен, чрез който се отчита единствено годишният брой посетители на музея и на Фестивала на килима.

Справка за посещенията през последните 5 години показва, че при последните си две издания Фестивалът на килима се утвърждава на национално ниво и привлича близо три пъти повече посетители, отколкото при предходните години. Съответно: 1244 посетители през 2018 г. и 1271 през 2019 г., докато посетителите през 2016 г. са били 474, а през 2017 г. 579. През 2020 и 2021 г. пандемичната обстановка в страната възпрепятства провеждането на събитието.

Посещенията в Историческия музей в Чипровци също бележат значителен ръст през 2018 и 2019 г. и близо трикратен спад през 2020 г., когато ковидкризата води до пълно затваряне два пъти в годината и намаление на посетителите като цяло. Още по-зле е положението през зимните месеци на 2021 г., когато през януари-март са отчетени едва 5 посещения на туристи. Направената справка в музея показва обобщени ежегодни посещения, както следва: 5317 туристи през 2016 г., 5329 през 2017 г., 7918 през 2018 г., 9883 през 2019 г. и 3270 през 2020 г.

Анализът на предлагането на туристически продукти и каналите за разпространението им заема ключово място в системата за териториално управление на туризма. Алтернативните туристически продукти обичайно са свързани с настаняване в непретенциозни хотелски обекти като стаи и къщи за гости, но с всички съвременни удобства като самостоятелни санитарни възли, кът за хранене с характерни ястия и напитки, така че посетителят да се потопи в живота и бита на местното население.

Анализът на предлагането в общините на конкретни алтернативни видове туристически продукти е свързан с избора на ясна мето-

дика, обхващаща набор от индикатори: *брой легла в местата за настаняване* – показател, който дава информация за обема на туристическото предлагане; *относителен дял на хотелската база, заетост на легловата база, относителен брой на нощувките* и *среден престой на туристите* – индикатори, които са обвързани с всички останали индикатори на туристическото предлагане и по-конкретно с *капацитета на туристическите ресурси, капацитета на пътническия транспорт, капацитета на ЗХР, количеството и структурата на персонала в туристическите обекти, капацитета на общата инженерна и туристическа инфраструктура, ефективността на предлагането*, която зависи от обема на постъпленията от туризма. При проучванията на териториалното развитие на туризма в България Попова (2010) установява, че доминиращ продуктов профил има морският рекреативен туризъм, следван от културния и екологичния туризъм. Общините с възможности и ресурси за развитие на планинския туризъм показват сравнително по-слабо дялово участие както в териториалната, така и в продуктовата структура. Основната причина за това е свързана с факта, че той не може да разчита на потенциална леглова база и на други видове туризъм.

Някои от най-типичните проблемни условия и фактори в организацията на алтернативни туристически пътувания могат да се свържат със следните обстоятелства:

По-малкия брой на участниците в едно алтернативно пътуване и спецификата на техните интереси налагат по-диференциран подход към туристическото им обслужване.

Повечето от туристическите обекти и забележителности, представляващи интерес за посещения на любители на алтернативните пътувания, са от различни сфери на обществения живот. Това принципно налага координация на действията на публичните и частните структури, както и на туристическите предприятия, участващи в самия процес на обслужване.

Така например при маршрутно-познавателните пътувания се посещават обекти от различни сфери, като музеи, изложбени зали и галерии, театри и концертни зали, културни паметници и исторически места, природни забележителности и спортно-технически съоръжения, заведения за развлечения и хоби забавления и мн.др. Повечето от тези атрактивни места са съобразени с интереса и на местните жители и имат специфичен режим на функциониране. (Йорданов и Алексова, 2014)

Проучването на туристическия потенциал на всяка дестинация извежда значителни възможности за изграждане на **конкурентен**

туристически продукт за алтернативно туристическо предлагане:

- възможности за планински и маршрутно-познавателен туризъм;
- възможности за екотуризъм – наблюдение на дивата флора и фауна в естествената им среда, природно познавателен туризъм в защитени територии, наблюдение на птици, ботанически туризъм;
- възможности за приключенски и екстремен туризъм: шосейно и планинско колоездене, езда, рафтинг, скално катерене, спелеотуризъм и др.
- възможности за културно-исторически, религиозен и кулинарен туризъм;
- възможности за образователен и доброволчески туризъм.

На практика най-силният актив на община Чипровци – килимарските традиции, все още не е предложен в продукт, недостатъчно експонирани са и всички възможности за планински и приключенски туризъм. Ролята на местните власти за подпомагане на развитието в туризма е изключително важна, но на този етап тя не е достатъчна.

Инвестиции, насочени към атракциони, свързани с рударството, и демонстрации на традиционни занаяти също биха имали успех: може да се направи интерактивен музей на рудаството и тематични маршрути в местностите с останки от рупи и самокови, да се възстанови воденица и работилници с демонстрации на металообработващи занаяти и др.

За създаване на устойчив туризъм дестинацията има най-важните предпоставки – ценен туристически ресурс и все още живи килимарски традиции, но без подкрепата и съвместната работа между общината (продуктова политика, маркетингова подкрепа, изграждане на атракции, поддържане на обща инфраструктура, контрол върху качеството на предлагането), бизнеса (създаване на продукти, места за настаняване, заведения за хранене и развлечение) и силен неправителствен сектор, туризмът не може да извърви своя път към устойчиво развитие.

2.4. SWOT анализ на туристическия сектор в община Чипровци

Целта на всеки SWOT анализ като съвременен маркетингов инструмент е да спомогне за определяне на текущата стратегическа позиция и избора на нова пазарна стратегия за популяризиране на килимарските традиции и устойчивото ѝ развитие. Настоящият SWOT анализ обединява и синтезира информацията и резултатите от извърше-

ните проучвания на килимарските традиции и туристическия потенциал на дестинация Чипровци. В него се прави оценка на вътрешните за района силни и слаби страни, както и на външните възможности и заплахи от гледна точка на устойчивото туристическо развитие.

Използването на SWOT анализа като инструмент в процеса на планиране на туристическото развитие на община Чипровци има за цел да представи синтезирано важни акценти от актуалното състояние на дестинацията от гледна точка на нейния потенциал за развитие. Чрез SWOT анализа се цели да се изберат приоритетни сфери за постигане на устойчиво развитие на туризма, както и да се определят съществените проблеми и ограничения пред устойчивото туристическо развитие в региона.

Върху средата за развитие на туризъм в община Чипровци, както и на предоставяните от нея условия, влияят и външни фактори, на които е трудно да се въздейства. Затова усилията трябва да бъдат насочени не към стремежа за тяхното управление, а най-вече към ограничаването им, а по възможност и ликвидирането на негативно им влияние, както и към извличането на максимални ползи от тяхното благоприятно въздействие.

Сред най-значимите външни фактори, които оказват влияние върху управлението на туризма на местно равнище, са: държавата с провежданата от нея политика в областта на туризма; нормативноправната уредба, регулираща отношенията в туристическия отрасъл, както и нормативноправните актове, регулиращи други сфери на икономическата дейност, но оказващи пряко или косвено влияние върху туризма. Тук трябва да се споменат и действащите на международно равнище правила и нормативни актове в сферата на туризма.

Таблица 11. SWOT анализ на туристическата среда на дестинация Чипровци

СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
Туристически ресурси	
• **Разнообразни природни условия и ресурси, благоприятни за различни видове туризъм:** – планински, полупланински и котловинни райони с карстови образувания, причудливи форми на релефа; – благоприятен климат през четирите сезона; – реки и язовири; – преобладаващи горски масиви в	• **Негативни промени в природния ресурс** – замърсяване, изсичане на част от горския пояс, намаляване на рекреационните зелени площи; • **Негативни климатични промени** – засушаване и недостиг на водни ресурси; микроклиматични промени; • **Липса на цялостна маркетингова стратегия** за устойчиво развитие на туризма, липса на маркетингови проучвания, на

планинските райони и рекреационни ландшафти за отдих и туризъм през четирите сезона; – **Редки и ендемитни растителни видове**, билки, диворастящи плодове, етерични и багрилни растения, дивеч; – **Защитени територии и зони по Натура 2000 с богато биологично разнообразие** • **Продуктово предлагане с потенциал:** съчетание на разнообразни рекреационни ресурси в туристически маршрути от различни форми на планински и приключенски туризъм, културен и събитиен туризъм • **Многообразие на антропогенни фактори: богато културно-историческо наследство** от различни епохи; материални паметници на културата: археологически, исторически, архитектурни, художествени, религиозни; занаятчийски традиции, съхранен автентичен фолклор и традиционна кухня; • Исторически музей и етнографска сбирка. • **Съхранени автентични древни традиции** – килимарство и багрене на вълната с естествени багрила; • **Умението да се тъкат чипровските килими е част** от нематериалното културно наследство на **ЮНЕСКО**; • **Устойчивост на занаята** (предава се като родова памет от майка на дъщеря) • **Грижа за опазване на килимарството**: музей, Фестивал на килима; обучение на ученици по тъкане и багрене с билки в основното училище в Чипровци • **Продуктово предлагане** – „обучение по тъкане и багрене с билки“ за всеки желаещ гост на дестинацията; • **Известен килимарски център** със столетни традиции • **Килимарството лесно се съчетава с** кулинарния и културния туризъм, какъвто регионът има потенциал да развие.	усилия за създаване на туристически бранд и продуктово позициониране в Чипровци; • **Липса на компетентност в маркетинговите усилия:** недостатъчно развит културен туризъм в региона за сметка на приключенски, планински; неоползотворени докрай възможности за приключенски и спортен туризъм; ниска посещаемост от туристи; недостатъчно продуктово предлагане; липса на популярност и недостатъчна реклама; липса на цялостна рекламна политика за промотиране на възможностите за туризъм в трансграничния район; • **Демографски проблеми** – намаляващ брой на населението, ниска раждаемост и отрицателни миграционни процеси; • **Намаляващ интерес към килимарството**: сред младото поколение; като основен поминък; като атракция за туристите; • **Липса на цялостна стратегия за популяризиране на килимарството, включително чрез туризма**: – повече тематични атракции и продукти, специализирани туристически пакети на туроператорите; – представяне на килимарските традиции по време на занаятчийски и туристически изложения; – външна реклама – информационни табла, билбордове и др. • Липса на **национална политика за популяризиране и съхранение на занаятите** и в частност на килимарството. • **Неблагоприятни фактори за продуктово формиране на дестинацията:** – Липса на достатъчно предлагане на туристически атракции, занаятчийски ателиета, развлекателни и нощни заведения. • **Липса на браншови туристически организации.**

Материална база (обща и специализирана инфраструктура) и условия за развитие на туризма	
• Сравнително **добра транспортна достъпност** и състояние на пътната мрежа; • Добро състояние на електропреносната мрежа; • Липса на замърсяващи индустрии на територията на община Чипровци. • **Наличие на основна туристическа инфраструктура:** – семейни хотели и къщи за гости; – спортен комплекс със стадиони и оборудвани конферентни зали; – парк „Приключенци“ в района на х. „Явор“ – спортни и развлекателни съоръжения; – Туристически информационен център, разположен на комуникативно място; – Създаване и маркиране на маршрути с подходящи атракции и оборудване.	• **Неблагоприятни географски фактори:** – Общината е периферна територия по отношение на останалите общини от областта и страната и на големите икономически центрове; – Отдалеченост от традиционни туристически маршрути; – Отдалеченост от летища; • **Неблагоприятни фактори от общата инфраструктура**: – лошо състояние на водопроводната мрежа; – липса на пречиствателна станция и проблеми с отвеждането на отпадните води; • **Неблагоприятни фактори за елементи на туристическата инфраструктура:** – недостатъчна настанителна база; – липса на достатъчно разнообразни ЗХР и търговски обекти; – необходимост от реновиране на част от настанителната база в района.
ВЪЗМОЖНОСТИ	**ЗАПЛАХИ**
Политически и правни	
• Облекчаване на граничните, митническите, визовите и другите бариери, стоящи пред движението на туристи от ключови пазари; • Развитие на евроинтеграцията, създаване на условия за по-ефективно усвояване на средствата за регионално развитие на туризма по отделни програми; • Приемане и прилагане на европейски и международни нормативи и стандарти във връзка с преориентацията на страната в международните отношения; • Разработване на работещи стратегии, прогнози, планове и проекти за устойчиво туристическо развитие на национално, регионално и местно ниво; • Развитие на трансграничното сътрудничество в туризма; • Насърчаване на развитието на вът-	• Заплахи за международния туризъм от пандемия и затваряне на граници; • Липса на контрол върху регулирането на туристическите дейности и изпълняване на законовите нормативи при ново строителство и спазване на санитарно-охранителни норми; • Невъзможност за гарантиране на вътрешна политическа стабилност и сигурност; • Изостряне на военнополитическите конфликти в Близкия изток и нови бежански вълни; • Задълбочаваща се финансова и икономическа нестабилност; • Изостряне на конкуренцията на пазара на труда, което се отразява неблагоприятно върху кадровото осигуряване на туристическите дейности в района; • Национална туристическа политика, насочвана към масов туризъм и недооценяване на крайграничните райони; • Липса на целенасочена местна туристи-

решния туризъм като част от националната туристическа политика; • Догонване на степента на социално-икономическо развитие между отделни региони, страни и социални общности; • Усъвършенстване на нормативната база на туризма; • Институционална и законодателна подкрепа за развитието на публично-частното партньорство в туризма и засилване ролята на НПО в него; • Правни промени за облекчаване на предприемачеството в туризма; • Стимулиране развитието на малкия и средния бизнес в туризма.	ческа политика; • Динамичност в нормативната уредба на туризма.
Икономически	
• Богат избор от възможности за инвестиране в туристическия сектор и развиването на алтернативни форми на туризма в община Чипровци; • Стабилност на финансово-икономическата система на България; • Стимулиране на икономически растеж чрез развитие на туризма като национален приоритет; • Мерки за подобряване на бизнес климата и условията за привличане на чужди и местни инвеститори за усвояване на нови туристически територии и места; • Усилия на институциите за привличане и увеличаване на преките чуждестранни инвестиции в туризма; • Разрастване на споделената икономика в туризма; • Повишаване на производителността на труда, ефективността на стопанските и социалните дейности; • Разширяване на производството на стоки и услуги, стимулирано от туристическото потребление; • Внедряване на съвременни технологии и иновации в унисон с изискванията на туристическото търсене; • Разширяване на диапазона от допълнителни услуги и комплексността на туристическия продукт;	• Лоша бизнес среда за малките и средните фирми на територията на общината; • Слаба конкурентоспособност на фирмите на вътрешния и международния пазар; • Липса на лицензирани стоки, произведени в общината за износ в страни членки на Европейския съюз; • Недостатъчна атрактивност на общината за привличане на инвеститори; • Недостатъчна реклама и неразвит маркетинг за стоките, произведени на територията на общината; • Неблагоприятно влияние на бъдещи икономически и финансови рецесии; • Намаляване на мултипликационния ефект на туризма в свързаните с него стопански сектори – търговия, транспорт, финанси, индустрия, строителство в условия на настъпваща икономическа криза; • Намаляване на интереса и доверието от страна на чуждестранни инвеститори в областта на туризма и невъзможност за привличане на външни капитали; • Опасност от масови фалити на туристически фирми вследствие на пандемичната обстановка; • Оттегляне на ключови играчи от българския пазар и свиване на туристическото предлагане, което ще доведе до вълна от фалити; • Недостиг на икономически потенциал и

• Оптимизиране на секторната структура в туристическите райони; • Финансиране на образователни проекти от чуждестранни донори чрез НПО и местна власт за обучение на кадри за туризма.	стопанска активност; • Недостатъчно бюджетни средства за развитието на инфраструктурата: за ремонт на водоснабдителната мрежа, за ремонт на пътища и съоръжения; • Разрастване на сивия сектор; • Липса на надеждни статистически данни; • Липса на контрол върху качеството на туристическото предлагане.
Социално-културни и демографски	
• Положителна нагласа у хората за подобряване на качеството на живот в региона по отношение на икономическата, социалната и културната дейност; • Увеличаване на сегмента на хората в третата възраст с доходи за туризъм; • Повишаване на образователното равнище на населението в Европа и засилен интерес към културно-познавателни пътувания; • Засилване на грижата за здравето и на интереса към здравния и рекреационния туризъм; • Нарастване на дела на самостоятелно организираните ваканционни пътувания чрез използване на електронните канали за дистрибуция; • Развитие на социален туризъм и подобряване на извънсезонната заетост на легловата база; • Нарастващ интерес към традициите, автентичната култура и връщането към корените; • Създаване на туристически продукт, интегрирал благоприятно географско положение, уникални туристически ресурси, бит в духа на старите традиции, богата история и атрактивен фолклор; • Възстановяване на старите занаяти: златарството, ковачеството и др. и създаване на Възрожденски комплекс в центъра на Чипровци; • Стимулиране на заетост и насърчаване на предприемачеството; • Реализиране на социални програми и приобщаване към потребление на	• Влошаване на демографските фактори: естествен прираст, застаряване на населението, бягство на младите от общината, изтичане на квалифицираната работна ръка, повишена смъртност и обезлюдяване на селищата; • Недостиг на бюджетни средства за капитални вложения и за социална дейност; • Миграция на квалифицираните туристически кадри към конкурентни страни и дестинации; • Недостиг на кадрови потенциал за туризма с относително високо образователно равнище и добра професионална квалификация; • Намаляване на доходите на участниците в туристическия процес и данъчните постъпления от него; • Намаляване на работните места и локалната заетост пряко в туризма и косвено в съпътстващите дейности; • Слаба координация и интеграция между операторите на различните видове туристически услуги, дейности и атракции в курортния комплекс, района и страната като цяло; • Невъзможност за създаване на комплексно положително психологично въздействие върху туриста и формиране на чувство за удовлетвореност; • Застаряващо население и отрицателна миграция; • Липса на средно учебно заведение.

туристически продукти, насочени към хора от третата възраст, учащи се, деца и младежи, хора с ограничения или в социално неравенство и т.н.	
Екологични	
• Сравнително добри качества на въздуха и питейната вода; • Отсъствие на източници за промишлено замърсяване; • Значителни екологично чисти територии; • Отлични климатични условия в Чипровския район; • Заложени добри мерки за грижа за природата в бъдеще; • Въвеждане на принципите на кръговата икономика в туристическата индустрия; • Внедряване на добри европейски практики за енергийна ефективност и опазване на околната среда; • Въвеждане на утвърдени критерии и иновации в хотелиерството и ресторантьорството, гарантиращи спазване на екологични норми и изисквания в туристическата индустрия; • Укрепване на хвостохранилища, технологично и биологично рекултивиране; • Териториално-функционално зониране, позволяващо опазване на природните ресурси в комплексите и околностите им; • Постигането на високи европейски стандарти по санитарна хигиена, екология, здравеопазване, контрол на качеството; • Адекватна национална и общинска нормативна уредба за опазване на околната среда и културното наследство.	• Негативни екологични въздействия върху биоразнообразието, елементите на климата, водите и защитените територии; • Запрашеност на въздуха в селищните територии (от строителни дейности и запрашеност на улиците); • Опасност от замърсяване на речната мрежа от производствени дейности и отходни води; • Неспазване на емисионните норми, заложени в издадените разрешителни, в следствие на неефективна работа на пречиствателните съоръжения на водите; • Опасност от водоплощна и ветрова ерозия; • Липса на екологичен и санитарен мониторинг и контрол; • Опасност от природни катаклизми (свлачищни и ерозионни процеси) при прекомерна експлоатация на горските масиви.
Технологични	
• Обновяване и развитие на транспортната мрежа в Чипровския регион; • Подобряване и развитие на общата транспортна инфраструктура в неусвоените за туризъм места; • Дигитализация на създаването, дис-	• Нарастване на разходите за хардуер, софтуер и професионални кадри за работа в дигитална и онлайн среда; • Опасност от нарушаване на правата на потребителите с подвеждаща информация и неизпълнение на договореното онлайн ко-

трибуцията и комуникацията на туристическия продукт; • Внедряване на автоматизирани информационни системи, иновации и роботизация.	личество и качество на предлагания туристически продукт; • Риск от хакерски атаки и нарушаване на сигурността на обмена на конфиденциална информация.

Направеният SWOT анализ отчита синтезирано важни акценти от актуалното състояние на дестинацията от гледна точка на нейния потенциал за развитие на туризма. На този етап все още силните страни доминират над слабите и са отчетливи възможностите да бъде планирано килимарството като двигател на туристическото развитие на община Чипровци и създаване на устойчив туристически продукт от типа на алтернативния туризъм. Чипровци разполага и с огромно богатство от туристически ресурс, който има потенциала да предложи широка гама от допълнителни туристически продукти, свързани в общо послание – бранд.

Разнообразните природни условия и ресурси позволяват развитието на конкурентен и самобитен целогодишен туристически продукт, но на този етап основно две са причините за неговото неуспешно развитие като пълноценен продукт – няма маркетингови усилия за стимулиране на развитието на туризма и липсват достатъчно атракции и тематични продукти, свързани с идентичността на дестинацията. За устойчивото развитие на туризма в региона на Чипровци е важна високата конкурентност на продукта, която може да се постигне чрез брандово изграждане и управление на развитието на бранда, високо качество на услугите и връзка между бранда и продукта, опазване на зелената система на района, инвестиране и подобряване на настанителната база, изграждане на още тематични атракции. В този смисъл създаването на програма за развитие на туризма в Чипровци не е достатъчна, за да осигури път към устойчиво развитие на дестинацията, тъй като тя дава насоки за формиране на продукти и видове туризъм, но не ги разработва задълбочено. Тя е фактор за постигане на неговото целенасочено развитие, но не е достатъчен фактор, за да го изведе докрай в битката за конкурентно преимущество между дестинациите. (Алексова и Димитрова, 2021)

Изграждането на туристически бранд като основен стратегически приоритет завършва посоката на стратегическото планиране в реални практически действия и послания и предлага план за развитието на бранда и продукта, което преминава тематично през всички маркетингови стъпки на дестинацията. Димитрова (2016) създава *иновативен подход за изграждане и управление на бранд на туристическа дестинация,* който успешно може да бъде приложен в създаване и на бранд Чипровци.

2.5. Изводи от проучването на туристическата среда и SWOT анализа

Научноприложният анализ и оценката на комплексните условия, влияещи на външната и вътрешна среда и споделените резултати, могат да бъдат подходяща основа за дефиниране и оформяне на цялостна визия с конкретни насоки или приоритети за развитие на туризма на територията на община Чипровци и региона. Аргументираните и синтезирани направления на продуктовото развитие могат да бъдат заложени като водещи ориентири при реализацията на инвестиционни и организационни инициативи в рамките на бъдещите средно- или дългосрочни планови разработки за действие. В този смисъл се търси и допълнителен ефект, създаващ предпоставки, стъпвайки на постигнатото, да се извършат при необходимост от управляващия орган нужните корекции в политиките или в заложените критерии в предишни планови документи с оглед по-обективното идентифициране и прогнозиране на тенденциите. В един обозрим бъдещ период, като се продължи със селекцията на онези инициативи, които показват обективните перспективи както на цялостното, така и на профилираното развитие на туристическите дейности.

Този подход изисква разглеждане на условията и възможностите за интеграция и взаимно допълване при функционирането на стопанските сектори като части на цялостната социално-икономическа система на общината. Споделените насоки за развитие на туристическите дейности се вписват и в концепцията за физическото обновяване на населеното място. Това е възможност за изясняване на променящите се характеристики на средата, отразяваща комплекса от условия и предпоставките за реализиране на инициативите, споделени от общинското ръководство и общността на местните заинтересовани страни.

Информационната осигуреност, маркетингът, рекламата и презентирането на туризма извън общината имат много резерви и възможности за обогатяване и осъвременяване. Мнението на посетители от други селища и райони е, че традиционните събития не се популяризират в необходимата степен, за да фокусира към община Чипровци вниманието на повече потребители, които ежеседмично са заливани с информация за фестивали, събори, празници, състезания в различни селища в страната. Към настоящия момент трябва да се отбележи, че липсва организация за отделна платформа за популяризиране на дестинацията в интернет пространството. Направени са спорадични опити за създаване на информационно-рекламни материали, които са вече изчерпани или остарели и напълно недостатъч-

ни за нуждите на общината. При теренните проучвания е установено, че дори малкото информационни табла на територията на общината съдържат непълна и понякога дори грешна информация. Липсват контакти на доставчиците на услуги, както и полезна информация, в съответствие с потребностите на туристите.

Налага се да се отбележи още една обсъдена с местни представители полезна инициатива, а именно с помощта на външни експерти да се организират професионални курсове и практикуми по туристическо гостоприемство и туристическа анимация. Въпреки богатата история и култура на региона се оказва, че информацията не се предоставя по подходящ начин на туристите, служителите в ТИЦ се назначават по програма за временна заетост, не могат да извършват адекватна информационна и консултантска дейност и нямат отношение към сектора. Някои от завършващите ученици могат да бъдат мотивирани да продължат образованието си в професионални направления, свързани с туризма, за да се върнат и впоследствие да създадат свой местен бизнес. Това показва и примерът с пивоварната за крафт бира.

Съгласно ЗТ общинските администрации имат статут на основни институции за развитието на туризма на местно ниво. Това се осъществява чрез програми за развитие на сектора и подпомагане на местното предлагане на пазара. Провеждането на активна маркетингова политика за популяризиране на потенциала и дейностите за налагане на имидж и марка на региона следва да бъдат реализирани и чрез съдействие и включване на местните заинтересовани страни. Само по този начин може да се постигне разнообразяване на формите на туризъм, постигане на устойчивост и осигуряване на качествен и атрактивен туристически продукт. Оптимизирането на дейността на общинския ТИЦ е ключов елемент от цялостната политика на общината за устойчиво развитие на туризма. От една страна, той може да координира и да изпълнява ролята на медиатор между интересите и възможностите на общината и местните заинтересовани страни, от друга – да способства за подобряване на имиджа пред туристите – българи и чужденци, и за позициониране на туристическия продукт на пазара.

В периода 2021 – 2027 г. за обучението на местните хора община Чипровци и „МИГ Западна Стара планина“ следва да потърсят форми за съфинансиране на споделените инициативи с външни партньори в рамките на актуални европроектни разработки. Привличането на външни инвеститори в тази стопанска сфера предполага и привличането на граждани на съседни общини, които да бъдат ангажирани основно с развитието на туристическия потенциал на общината, ней-

ното популяризиране и присъствието ѝ в онлайн и офлайн пространството.

Туристическият бизнес е в тясна връзка с човешкия фактор, т.е. той се основава директно на взаимоотношенията с клиентите и персонала. Ето защо е от изключителна важност усвояването от страна на ангажираните служители на компетенции за личностна ефективност. Ключът към постигане на ефективност в сектора е усмивката – тя е задължителен елемент на лицето на служителите. Тя е най-силното оръжие на човека и най-красивото творение на природата. Тя е елемент на гостоприемството и комуникацията. Счита се, че нашата нация има дефицит на усмивки, като се оправдаваме с тежкото си ежедневие и бедността, вместо да се възпитаваме в ценности, които после да послужат на младите хора в практиката: доброта, честност, откритост, съпричастност, гостоприемство и комуникативност. (Борисова, 2018)

На първо място анализът показва, че трябва да се преосмислят концептуално предлаганите алтернативни туристически продукти, в това число разнообразието и стандартът им на качество. Това определя и нагласите на туристите към региона като район за кратко и/или ваканционно пътуване. Алтернативните форми на туризъм обединяват туристически пакети или отделни туристически услуги, които се определят като алтернатива на масовия туристически продукт по начин на предлагане, протичане и ангажиране на човешки ресурс. Такива са: селски и аграрен, екологичен, приключенски и екстремен, културен, религиозен, събитиен – конферентен, спортен, делови, фестивален, доброволчески и образователен туризъм. (Алексова и Димитрова, 2021)

Развитието на алтернативния туризъм се свързва с поява на нови туристически локализации и привличане на нова категория туристи със специфична мотивация. Мотивацията на туристите да пътуват е различна и тя може да е породена от желание за почивка и отдих, движение и промяна, бягство от ежедневието, повишаване на качеството на живот, откриване на нещо ново, научаване на различни неща, обогатяване на живота, празнуване, да се постигне усещане за удовлетвореност и креативност и т.н. Това изисква сериозни и активни действия не само по промотиране на региона, но и осигуряване на възможност за по-дълъг престой чрез предлагане на допълнителни атракции и създаване на нови маршрути, информация за потенциала на региона и не на последно място – осигуряване на достъп до туристическите обекти и безопасността им. Това са ключовите елементи, които ще гарантират развитието на местно предприемачество в сферата на услугите, като паралелно с това откриват възможности за заетост в малките населени места.

Акцентите и насоките за устойчиво развитие на туризма в община Чипровци отразяват и аргументират допълнително стратегически приоритети и подпомагат работата на местните власти и заинтересованите общности в разработването на набор от мерки, средства и действия за тяхното постигане. Туристическа дестинация като Чипровци, която е със съхранени природа и културна автентичност, може да предлага разнообразни възможности за активна почивка, атрактивни занимания и преживявания на открито за хора с широк кръг от интереси и потребности. Очертаната визия следва да бъде обсъдена, коментирана и споделена, преди да бъде приета не само от общинското ръководство, но и от жителите на общината и представителите на всички заинтересовани страни. (Алексова и Димитрова, 2021)

Проучените и споделени силни и слаби страни, възможности и рискове на бизнес средата, отразени в изложението като обстоятелства, процеси и тенденции в рамките на заключителния SWOT анализ, очертават кръга на ограниченията и възможностите на туристическото развитие. Резултатите от това многофакторно изследване подпомагат изясняването на произтичащите на базата на маркетинговия синтез групови интереси и предпочитания към конкретни тематични видове пътувания на представителите на различни пазарни ниши или сегменти от потребители. Предложените в заключителната част на настоящото изложение насоки и предложения могат по целесъобразност да се включат след по-широко обсъждане на обективните възможности и ограничения в залаганите приоритети в туристическото развитие на община Чипровци в рамките на новия планов хоризонт 2021 – 2027 г. По-конкретно това означава, че като насоки през следващите години община Чипровци трябва да се разпознава с конкретни характеристики най-вече като „зелена“ територия с древни традиции, включващи:

- профилирано туристическо предлагане, т.е. създадена е организация, която разработва и развива комбинирани, по възможност уникални и иновативни туристически продукти, координира предлагането им и провежда единен маркетинг на дестинацията, в партньорство със съседните общини;
- основа за туристическото предлагане са формите на алтернативния туризъм или възможността за индивидуално и групово преживяване или забавление чрез общуване и опознаване на природата, традициите в гостоприемството на местните хора, тяхната култура, празници, обичаи и пр.;
- място, където всеки гост може да ползва предлаганите възможности, да намери и да сподели с хора с аналогични интереси под-

ходящия продукт без значение от неговата възраст и националност, пол, общо физическо състояние или степен на придвижване.

• природна среда със съхранени флора и фауна без замърсявания от вредни дейности.

Крайните резултати от ситуационния анализ за устойчиво развитие на туризма в община Чипровци могат да се сведат до следните обобщения:

• Община Чипровци притежава потенциал за развитие преимуществено на алтернативен туризъм. Това се потвърждава от наличните силни страни (богата флора и фауна, природни забележителности, част от крайграничен регион със съхранена природа, богато културно-историческо и етнографско наследство и пр.). От друга страна съществуват редица благоприятни възможности за реализиране на подобно туристическо предлагане.

• Наличието на килимарски традиции и културно-историческо наследство, свързано с католицизма и емблематични исторически личности и събития, е тематично направление с възможности за реализация на уникален информационно-исторически парк с експозиции на открито и закрито, както и на сектори за приключенски забавления, анимация и възстановки, занимания и развлечения на любители от различни възрасти от страната и чужбина.

• Основният проблем, който стои пред развитието на туристическото предлагане в община Чипровци, е свързан с човешките ресурси. Това е така както по отношение на демографския и икономическия профил в общината, така и по отношение на квалификацията на работната ръка. Налице е и негативна тенденция в това отношение.

• Друг съществен проблем е слабо развитата туристическа инфраструктура с ограничен капацитет за настаняване, хранене и забавления. Тази слабост може да бъде преодоляна при реализиране на възможностите за привличане на инвестиции в резултат на активността на местната власт и наличието на местно НПО с опит в работата по проекти.

• Липсата на организация на туристическото предлагане е съществен проблем, който може да бъде преодолян с активна координирана работа от местните заинтересовани страни по реализацията на Програмата за развитие на туризма на община Чипровци за периода 2021 – 2027 г. Ресурси за това очевидно има.

Управлението и маркетингът на ниво дестинация изисква формулиране на приоритети, които да се залагат под формата на конкретни цели и задачи в плановите документи. Един от приоритетите трябва да бъде превръщането на културно-историческите дадености

в туристически ресурс. Необходимо е и извеждане на бранд на дестинацията със слоган „Чипровци – цветето на България“ като най-силен маркетингов инструмент за насърчаване на интереса към дестинацията и като обединител на различните продукти и видове туризъм, които Чипровци ще предлага. (Алексова и Димитрова, 2021)

Като следствие от резултатите на проведения ситуационен анализ се стига до извода, че в община Чипровци може да се формулират и някои възможни видове туризъм, които са с най-реалистични и конкурентни пазарни перспективи. Може да се обобщи, че съществуващата материална база, разгледана като основна част на местната туристическа инфраструктура с профилирани според мероприятията базисни съоръжения, ще има капацитет да осигурява нужните условия за разгръщане на оптимална гама нови туристически дейности. Към края на 2020 г. и в близка бъдеща перспектива продуктовият асортимент в община Чипровци се свързва основно с наложили се във времето и някои нови възможни форми на алтернативно туристическо предлагане, като:

- **Селски и аграрен в съчетание с креативен туризъм**: престой в селска къща и въвличане на туристите в интерактивни дейности, свързани с домакинството: кулинарни курсове, производство на домашни сладка, лютеница, сирене и други млечни продукти; дейности, свързани със стопанството: градинарски курсове, грижи за животните (хранене, доене, стригане); традиционни дейности, свързани с килимарството, и с характерни за региона занаяти: чепкане на вълна, предене, тъкане, багрене, уроци по дърворезба и дървообработване и др.; демонстрации на цялостния процес за производство на бира с дегустации, организирани от пивоварна „Чипровско пиво“.
- **Планински, екологичен, приключенски и екстремен туризъм:** организиране на инициативи и състезания за различни възрастови групи (колоездене, офроуд състезания, планинско бягане и др.); приключенски и екстремни турове, ученически лагери и занимания за деца в парк „Приключенци“; планински преходи – пешеходни, велосипедни и конни; тематични турове, насочени към наблюдение на дивата флора и фауна и др.;
- **Хоби, социален, креативен, образователен младежки и доброволчески туризъм**: програми за къмпингуване на семейства с деца с организирани културно-образователни, анимационни и рекреационни програми, спортно-приключенски забавления и опознавателни програми сред природата, организиране на арт ателиета и работилници и др.;
- **Културен, кулинарен, фестивален и религиозен туризъм:** тематични програми и маршрути, насочени към културно-

историческото наследство; тематични маршрути, свързани с рударството и саксонските златари; поклоннически турове; музикални, фолклорни, кулинарни и спортно-приключенски фестивали.

Нашите насоки и препоръки относно някои перспективни пазарни сегменти на *групите реални потребители*, към които следва да се ориентира ***местното комплексно туристическо предлагане*** в идните години, се свързват както с профила на реалните (вече съществуващи), така и с потенциалните (новопривлечени) целеви групи туристи, в т.ч.:

- Групите, традиционни участници и гости в местни събитийни прояви: Фестивал на килима, Събор на Гушовския манастир, Празник на Балкана, Нощ на музеите и др.;
- Любители на фолклорни и етносъбития, участници и гости на местни фестивали, инициативи на местни читалищни и самодейни групи;
- Любители на риболова и крайречните преживявания;
- Групи от любители на планински и приключенски туризъм и екотуристи от различни възрастови групи и др.

Перспективни пазарни сегменти през идните години могат да бъдат и някои от т.нар. *потенциални (новоприобщени) групи потребители от страната и чужбина* (католици от Западна Европа, туристи от съседните Румъния и Сърбия*)* с траен интерес към етнографски продуктови линии на туристическото предлагане в община Чипровци.

Реалистичните предпоставки за развитие на една нова гама атрактивни туристически дейности, за които има проучени налични и създаващи се комплексни условия и добри пазарни перспективи, се свързват най-вече със:

- Нови заинтересовани общности: къмпингари и еко- и фотолюбители – орнитолози и фотоловци;
- Семейства с деца (ученици) – уикенд и ваканционни програми тип „За всекиго по нещо“;
- Проектни партньорства с чуждестранни клубни и административни формации и побратимени общности от Европа и съседни държави и т.н.

На базата на направения ситуационен анализ могат да бъдат обобщени няколко основни извода:

- Анализът и оценката на динамиката в промените на комплексните условия, подкрепящи развитието на туризма, изискват обобщението, че са налице успешно провеждани паралелни административни и управленски действия в община Чипровци, които се реали-

зират поетапно въпреки определени трудности и ограничения. Преди всичко следва да се отбележат конструктивните инициативи и организационните действия, подпомагащи положителните промени в средата и съставляващите я условия за предприемачество и партниране на местни и външни участници в инвестиционните отношения.

- Налагащият се извод е, че очевидно е налице определено съвпадение и взаимно допълване и в оценките, аргументите и предложенията, отразени в ситуационния анализ и в паралелно провежданите организационни действия и съпътстващи административни мероприятия от общината и нейните партньори.
- Споделените констатации и обобщения при обсъжданията на Програмата за развитие на туризма в община Чипровци 2021 – 2027 г. доказват полезността в използването на научноизследователския и приложния подход в оценката на оперативната пазарна ситуация, в паралел с индикираните и докладваните резултати и сведения в оценката на общинската администрация по отношение контрола на процесите и формите на реализация.

Глава трета.
РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРОУЧВАНЕТО И АНАЛИЗА НА ОБЩИНА ЧИПРОВЦИ КАТО ФОРМИРАЩА СЕ ДЕСТИНАЦИЯ И СЪЗДАВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНД

Трета глава обхваща набирането и обработването на първична информация, свързана с целите на изследването. Анализирани са резултатите от проведените работни срещи, интервюта, анкетни проучвания, теренни изследвания и работа с фокус групи. Представени са основните видове алтернативен туризъм, които имат потенциал за развитие в община Чипровци, и са направени изводи относно възможностите и ограниченията за предлагане на устойчив туристически продукт на територията на общината. Извършени са проучване на туристическото търсене и добри практики за устойчиво развитие в региона. Разработено е туристическо микрорайониране на общината и са изведени индикатори за устойчиво развитие на туризма ETIS за целите на община Чипровци. В резултат от направените проучвания е създаден туристически бранд да дестинацията.

3.1. Резултати от проведените интервюта, фокус групи и анкетни проучвания сред жителите на община Чипровци

В този раздел са изведени и систематизирани основните резултати от проведените интервюта и анкетни проучвания сред местната общност и посетителите относно нагласите за развитие на туризма в община Чипровци. Тук намират място и резултатите от работата с обособените фокус групи. В този раздел са систематизирани и обобщени резултатите, свързани с основните изводи, направени при изследване на заинтересованите страни и потребителските нагласи, генерираните предложения за създаване на туристически бранд и устойчиво развитие на туризма на територията на общината, както и възможностите за развитие на регионален туристически продукт.

3.1.1. Резултати от проведените интервюта и работа с фокус групи

Задълбочените интервюта са проведени съобразно приетите стандарти – сред неголям брой субекти, които са представителни за генералната съвкупност на общността в община Чипровци, в това число кмет, зам.-кмет и секретар на общината, директор и служители на музей, директор на училище и учители, местни писатели, краеведи и поети, килимарка с отличие от БАН, представител на местно НПО, студенти финалисти в журналистически конкурс. Информацията от интервютата е различна по своя характер и включва теми, които касаят туристически ресурси, туристически услуги, туристическа инфраструктура и материална база, предложения за развитие на туризма, влияния на туризма и свързаните с тях нагласи. Основният инструмент на интервюто е чек лист, който включва основните теми, предмет на проучване, и свързаните с всяка тема ключови въпроси. (*Виж Приложение 4*)

С част от същите участници са проведени предварителни разговори и интервюта в свободна форма с цел идентифициране на по-важните въпроси, свързани с местното туристическо развитие. На друга част са раздадени работни карти за набиране на първична информация, която да допълни и надгради съществуващата в различните литературни източници, планове, програми и стратегии на региона. (*Виж Приложение 3*)

В попълването на работните карти се включиха: служители от Историческия музей в Чипровци, които помогнаха за прецизиране на информацията, свързана със символиката на килимите, историята и етнографията на района; представители на общинската администрация и неправителствения сектор (зам.-кметът и секретарят на общината и председателят на УС на Сдружение ЧАР – Чипровци), които помогнаха за прецизиране на информацията за маркетинговата среда и систематизирането ѝ в SWOT анализа.

По този начин чрез участие в различни направления от етапа на идентификация и набиране на първична информация участниците имаха възможност да разширят своите познания и възприятия за туризма, да навлязат по-задълбочено в материята и да предоставят по-изчерпателни и аналитични отговори на поставените въпроси. Отговорите на участниците в полуструктурираните и структурираните интервюта предоставиха възможност да бъдат прецизирани възможните затворени въпроси в анкетните карти, насочени към символите на Чипровци и региона, туристическите ресурси, условията за развитие на туризма и туристическото предлагане. *(Виж Приложение 1 и Приложение 2)*

На въпроса „Кои са първите три неща, за които се сещате, като чуете Чипровци?“, основните отговори включват: първата история на Бъл-

гария, Чипровската книжовна школа и Чипровското въстание, Чипровският водопад и екопътека „Деяница“, килимарството и рудодобивът.

Отговорите на въпроса „Кои са най-характерните символи, с които свързвате Чипровци?“ дадоха основа за формулиране на възможните отговори към въпросите в анкетните карти, свързани със символиката на килимите и герба на града и в насока избор на символи за туристическото лого и ранжиране на елементите от туристическия бранд. Сред тях имаше по-непопулярни отговори – като птицата феникс – паметник, които могат да се използват при разработването на тематична продуктова гама.

Отговорите на въпроса „Какви събития в Чипровци бихте посетили?“ и по-задълбочените разговори по темата дадоха възможност да се проучи кои са по-интересните събития в общината, как са провеждани през годините, какъв е техният потенциал за развитие и какви други идеи за разнообразни чествания и фестивали имат местните хора. Като най-емблематични се откроиха следните събития: Фестивалът на чипровския килим и Празникът на Балкана, но стига да се организират по-мащабни интересни събития, от местните хора ще има интерес да вземат участие и да посрещат гостите на града и общината. Един от отговорите, който след това се открои и при работата с фокус групи, е организирането на исторически възстановки.

Като основни туристически ресурси и обекти, както и най-често срещаните отговори на въпроса „Към кои обекти в община Чипровци има най-голям интерес според Вас?“, са: х. „Явор“, Чипровският и Гушовският манастир, Историческият музей, Чипровският водопад, легенди и сказания за съкровища и хайдути, Шарената чешма, оброчните кръстове, които и до ден днешен се обслужват на съответните празници от чипровчани.

Потенциал за устойчиво развитие на туризма според Йорданка Замфирова, председател на УС на Сдружение ЧАР, имат някои немного познати ресурси: пещери (с акцент на проучените Мишин камък и др.); кръгови маршрути: По пътя на старите рупи; Врански камик – Езерото; хижа „Явор“ – Славовшки водопади; Старата мандра – хижа „Явор“ – Копиловци; Язова планина – Долни и Горни Буни връх – Калето – Буковец до изворите на Огоста. Според интервюираните интерес биха предизвикали някои демонстративни празници – Покладе, оброци; разработването на училището като туристическа атракция; културната самобитност на торлака като туристическа атракция – език, хора, песни.

По отношение на тяхната привлекателност и състоянието на материалната база оценките са по-скоро критични или неутрални, придружени с препоръки какво още може да се направи. На въпроса „Какво според Вас не достига?“ най-често срещаните отговори са: атрактивност,

има нужда от археологически разкопки и реставрация на някои обекти, лифт и ски писти; подготвени хора: аниматори, гидове, организатори, демонстрации на занаяти, представяне на местни обичаи и характерни чествания в района; организация на тематични вечери с туристи и гости на града: за живота, културата, езика и обичаите на торлаците, за торлашката кухня, за легендарните Деяна войвода, Вълчан войвода, Яко войвода, поп Мартин, за скритите хайдушки съкровища, иманярски истории, за Маринкови венци, за тенци (таласъми), бръбнячи, караконджоли и много други подобни приказки и митове, които са популярни в района. Като възможности и предлагане на екскурзоводски услуги са очертани още: организиране на вечери, запознаване с историята на града, развеждане на туристите из града и показване на исторически места и артефакти, определяне на подходящи туристически маршрути в зависимост от възрастта на туристите, организиране на специални вечери, посветени на местни ястия и кулинарни специалитети. Зароди се и предложение в м. Деяница да се направи паметна плоча на Деяна войвода, където е погребана. Да се направи кът на миньора, където гостите ще видят как и с какво се е добивала рудата, тъй като това е бил поминъкът на града още от времето на траките. „Ако имаше поне един запазен рудник (само стотина-двеста метра навътре), бих завел туристите да видят нагледно как и с какво се е добивала рудата“ – отговаря местният поет. По-голяма атрактивност за туристите ще добият килимите, ако се включат елементи на съпричастност в прякото им производство – откривателство, игри, боядисване на вълната, дотъкаване на малки сувенири, които да купиш, както и планинските маршрути, ако се разработят с приключенски елементи.

Като заплахи се открояват липсата на инвестиции за развитие на туризма, както и липсата на целенасочена политика от страна на община Чипровци. Като ограничения се очертават и неангажираността на населението, неподготвеният човешки фактор, липсата на интерес, нежеланието на местните хора да се занимават с работа, която не гарантира сигурни доходи, липсата на подготовка и елементарни знания при обслужването на туристите. Негативен отпечатък имат унищожаването на природата; загубването на живото наследство и в частност килимарството; липсата на обучени кадри и на атракции. Липсата на интерес към предприемачество и участие в туристическото предлагане сред населението е очевидна, поради което такъв тип въпроси не са включени в анкетните карти.

Най-големите предимства на дестинацията според местните лидери на мнение се очертават: природата, килимарството, рударството – наличие на останки от стари разработки от саксонците и римляните, местните култура и обичаи.

По време на проучването бяха формирани четири фокус групи, включващи хомогенни групи участници, както следва:

1) Местна власт и НПО, включваща представители на общинската администрация (секретар и зам.-кмет), кметове и кметски наместници от всички селища в общината, представители на местни сдружения и общински съветници;

2) Културни и просветни дейци, включваща директора на училището, учители, музейни служители, краеведи, килимарки и читалищни дейци от Чипровци и част от населените места в общината;

3) Местен бизнес и НПО, включваща участници в туристическото предлагане: собственици на места за настаняване и заведения за хранене, туристически водачи, представители на бившето туристическо дружество, предприемачи – производители на чипровско пиво и чипровски кори за баница.

4) Младежи, включваща ученици, завършващи професионалната гимназия в Монтана, и студенти, част от които не живеят постоянно в Чипровци, но са отраснали в града.

Срещите с фокус групите бяха проведени през май 2021 г., което наложи адаптация към ситуацията на извънредно положение, натоварения график на институциите и гъвкав начин на работа. Участниците се включиха в 3 дискусии по определена тема, свързана със символите на община Чипровци, туристическия потенциал на дестинацията и спецификата на туристическото предлагане.

В процеса на работа и подбор на участниците за първите три фокус групи се оказа, че с помощта на общинската администрация бяха осигурени и предоставени писма и покани за участие в отделните срещи за всяка фокус група, телефони и имейли за контакт, зали за провеждане на срещите с модератор и др. Подготовката, организацията и провеждането на срещите протекоха на място и безпроблемно. Участниците имаха възможност да общуват помежду си и с модератора, да изразят мнението си искрено, да се отпуснат и да споделят своята визия за развитието на туризма, предизвикателствата, с които се сблъскват, както и да дадат предложения за устойчивото развитие на туризма в община Чипровци. Разговорите протекоха в разяснение на целите на допитването, очакваните резултати от срещите и задълбочаване на диалога по поставените вече въпроси. Най-трудна се оказа организацията на фокус групата, която обхваща младежката аудитория, тъй като периодът съвпадна със студентски сесии и изпити, матури за зрелостниците и абитуриентски балове. Част от младежите имаха ангажименти в София или Монтана и единствената форма за провеждане на срещи беше онлайн с по няколко участници, което затрудни задълбочаването на разговорите и провокирането на младежите да помислят по-

задълбочено върху развитието на техни предложения и идеи.

По-голямата част от направените при всяка една от фокус групите предложения съвпаднаха с дадените преди това писмени отговори на поставените въпроси, телефонните интервюта и конферентните разговори при онлайн допитванията. Една от основните възможности за развитие на туризма за всяко населено място се открои създаването на туристическите маршрути и необходимостта от тяхното прочистване, облагородяване и маркиране, за които обаче няма нито бюджетни средства, нито достатъчна техника, нито човешки ресурс на място.

Кметовете и кметските наместници от фокус групата „Местна власт и НПО“ споделиха за предизвикателствата, с които се сблъскват при поддържането на централните части на селата. Беше изразена надежда, че в средносрочен план, ако общината започне целенасочена местна туристическа политика, може да дойде ред и на туристическите маршрути. Зародиха се предложения за създаване на екопътеки, предлагане на организирани турове с местни водачи, туристическо предлагане, насочено към ландшафтния парк в с. Превала и пещерата Мишин камък, дивата природа и разнообразието от гъби в околностите на Горна Ковачица, възраждане на кожарската индустрия в с. Митровци, организиране на семинари, обучителни курсове за строителство с естествени материали на типичните за района някога плетарски къщи, офроуд състезания и др.

По време на срещата на фокус групата „Местен бизнес и НПО“ Цветомир Стефанов разказа подробно за разработения от него продукт „По пътя на бирата от зърното до бутилката“, който се радва на все по-голям туристически интерес. Собственици на къщи за гости предложиха да се организира като специализиран туристически продукт атракция „Чипровска сватба“ с продължителност една седмица, както навремето са се празнували сватбите. По този начин ще може да се постигне двоен ефект: предлагане на уникална за страната атракция и преживяване на посетителите и заедно с това генериране на достатъчно приходи на място от потребителите на туристическия продукт. Отново бяха засегнати проблемите, свързани с маркетинга, рекламата и тяхната липса, особено в интернет пространството. Подчертана беше най-вече липсата на единен туристически портал, който да предлага надеждна и изчерпателна туристическа информация, липсата на информационни табла в централните части на населените места, указания за посоката на маршрутите, указателни табели и маркировка по тяхното протежение. Като ключов фактор се открои необходимостта от привличане на инфлуенсъри. Местните предприемачи се обединиха около идеята, че има нужда от по-сериозна институционална подкрепа от страна на общината и минимумът в тази насока трябва да бъде обу-

чението на поне един служител като основен приоритет.

При срещите с фокус групата „Културни и просветни дейци“ основна тема беше необходимостта от обучен служител и професионални аниматори в ТИЦ – Чипровци, тъй като често пъти музейните служители изпълняват ролята и на служители в ТИЦ, за което не им достигат силите. В самия ТИЦ – Чипровци, са назначавани необучени кадри по програми за временна заетост, които нямат необходимите компетенции и умения за работа с хора, и се оказва, че работата на тази структура е абсолютно неефективна. Във фокус групата се засегна отново потенциалът на училището и възможностите да се включи в туристическото предлагане, както и необходимостта съхранението на килима да стане държавна политика на национално ниво.

3.1.2. Резултати от проведените анкетни проучвания сред местните жители на община Чипровци

В периода 1.05.2021 – 31.05.2021 г. са проведени анкетни проучвания с местните жители на община Чипровци от всички населени места в общината с цел е да се проучат нагласите на местната общност за устойчиво развитие на туризма, да се даде оценка на туристическите ресурси и туристическата среда и да се идентифицират символите, с които жителите на общината асоциират Чипровци и региона. (*Виж Приложение 1*)

За постигане на тази цел е разработен специален въпросник, който включва общо 11 въпроса, групирани в няколко насоки:

– нагласи към туристическия сектор и развитието му на местно ниво;

– оценка на състоянието на материалната база и оползотворяването на туристическите ресурси на общината;

– характерни обекти, бележити личности и символи, свързани с Чипровци и региона;

– възможности за развитие на специализирани видове туризъм и оценка на туристическото предлагане;

– социално-демографски профил на анкетираните.

Въпросниците са изработени на база резултатите от проведените фокус групи и интервюта с местни лидери на мнение. Детайлната им разработка е въз основа на анализ на научни трудове във вече изследвана област в България и чужбина. (Воденска, 2006; Popova 2002; Butler, 1980; Gunn, 1988; Liu, 1987 и др.)

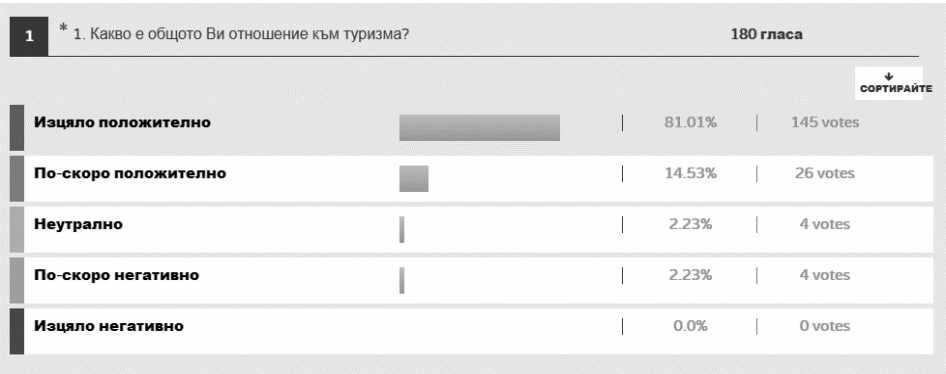
Анкетното проучване е непредставително за генералната съвкупност, но стремежът е то да обхване значително по-широк сегмент от местното население на територията на цялата община и да предс-

тави реална картина на отношението му към устойчивото туристическо развитие, респективно реалистичността за реализиране на различни инициативи и проекти, свързани с развитието на туризма.

Първоначалното желание за прилагане на квотен принцип по възраст, пол и населени места спрямо броя на жителите във всяко едно от селищата не беше възможно да бъде реализирано успешно, поради което се приложи принципът на доброволно отзовалите се респонденти. Този подход се наложи поради ограничения времеви ресурс, ниското ниво на активност и съпричастност по темата от страна на анкетираните в по-малките населени места, породено най-вече от пенсионната възраст на повечето жители и неактивното ползване на интернет.

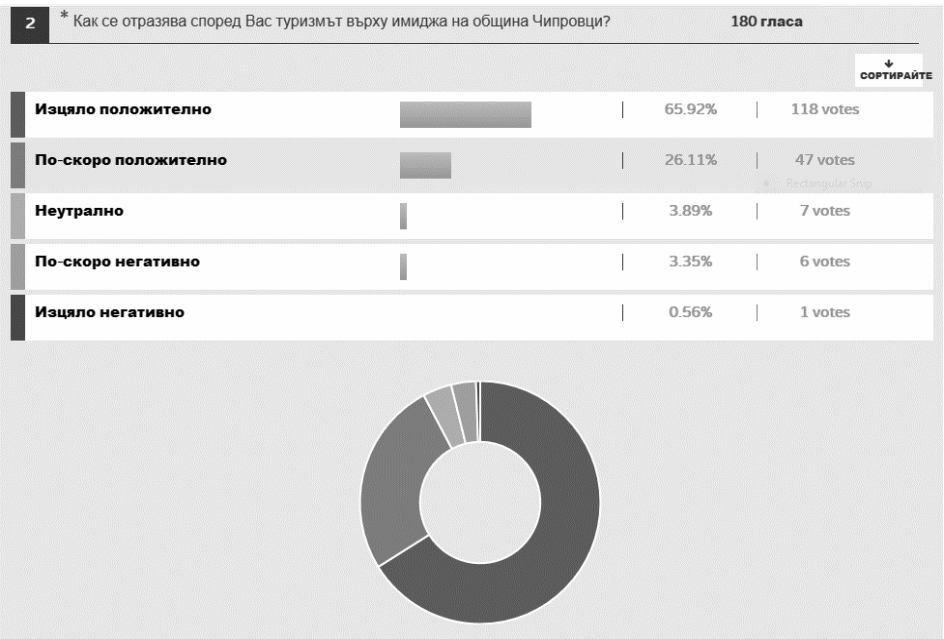
Разпространени бяха предимно онлайн анкети, публикувани в местни комуникационни канали (най-вече популярни Фейсбук страници и групи, които се следят от местната общност). Към тях имаше значително по-голям интерес и проактивност от страна на местното население, отколкото при директния контакт с анкетьор. От общинската администрация, Историческия музей и основното училище също бяха попълнени въпросници на място. Анкети бяха раздадени и по време на провеждането на фокус групи и по този начин бяха обхванати кметовете и кметските наместници в селата, част от читалищните дейци, представителите на местния бизнес, активни младежи, всички учители, занаятчии и културни дейци. За целия период на анкетното проучване онлайн и чрез анкетьори бяха разпространени и попълнени 180 въпросника.

Впечатление правят изключително положителните нагласи към туризма, който се очертава като една от основните перспективи за местно развитие на дестинацията. 145 от общо 180 анкетирани, или 81,01% от участниците в проучването, определят отношението си към туризма като изцяло положително. *(Виж Фиг. 15)*



Фиг. 15. Нагласи на местните жители към развитието на туризма

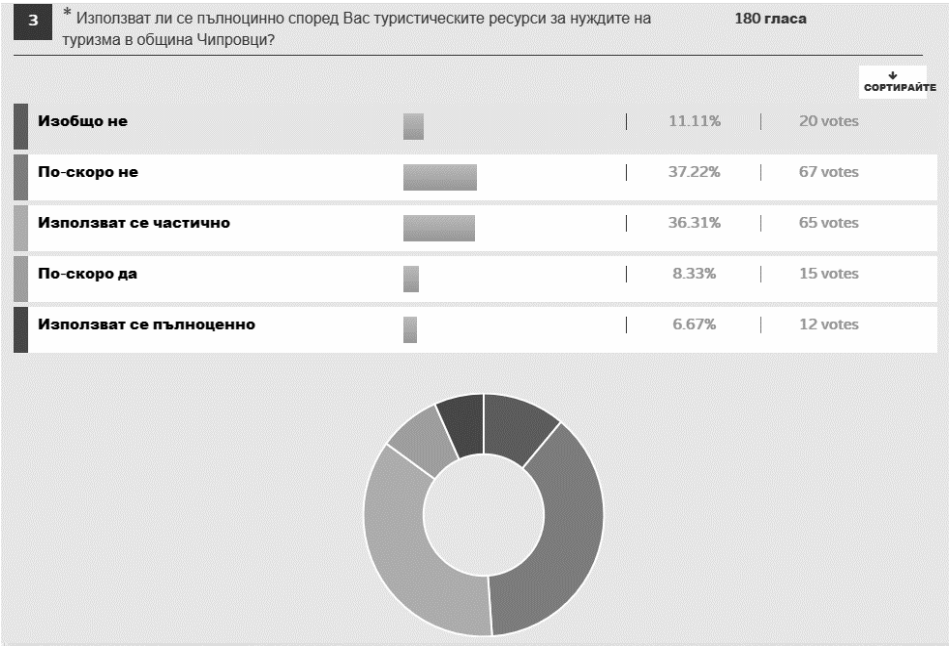
Предимно положителни са нагласите и за развитие на туризма на местно ниво, където респондентите оценяват отношението си към развитието на туризма по петобална оценъчна скала: от изключително положително до изключително негативно. Впечатление прави, че на въпроса „Как се отразява според Вас туризмът върху имиджа на община Чипровци?“ общо 92,03% (166 от 180 анкетирани) дават положителна оценка, 7 дават отговор „неутрално“ и още 7 – негативна оценка, като един-единствен турист дава оценка „изцяло негативно“. Тези резултати потвърждават заявените позиции и визия на местните жители, че туризмът е основният икономически сектор с перспектива за развитие и осигуряване на поминък в региона. (*Виж Фиг. 16*)



Фиг. 16. Нагласи на местните жители към развитието на туризма в Чипровци и региона

На въпроса „Използват ли се пълноценно според Вас туристическите ресурси за нуждите на туризма в община Чипровци?“ отговорите вече не са толкова категорични. Преобладаващото мнение е, че ресурсният потенциал на региона не е добре усвоен. 37,22% от анкетираните отговарят, че туристическите ресурси по-скоро не се оползотворяват, 36,31% – че са усвоени частично, а 11,11% заявяват, че изобщо не се използват за целите на туризма. Едва според 6,67% от

анкетираните туристическите ресурси се използват пълноценно. *(Виж Фиг. 17)* Изводът, че ресурсният потенциал не се използва рационално, води до заключение, че съществуват значителни предпоставки за пълноценното му оползотворяване и при далновидно стратегическо планиране районът на Чипровци има сериозна перспектива да се развие като туристическа дестинация.



Фиг. 17. Оценка на местните жители за оползотворяването на ресурсния потенциал на дестинацията

Оценката на материално-техническата база за развитие на туризма е предимно неутрална. На въпроса „Как определяте съществуващата материална база за нуждите на туризма?“ 87 респонденти, или близо половината анкетирани (48,33%), я оценяват като средно ниво, а равен брой от анкетираните (по 34 респонденти), или 18,89% – като задоволителна или по-скоро лоша. Едва 5,86% от анкетираните я определят като много добра. (*Виж Фиг. 18*)

При проведените анкетни проучвания с анкетьор става ясно, че респондентите имат предвид най-вече местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечение. Малка част от тях я асоциират със селищна материална база за отдих, спортна инфраструктура, екопътеки и туристически маршрути.

Интересни са отговорите на местните жители на въпроса „С какво свързвате най-вече Чипровци?“. Безспорен фаворит са чипровските килими – 149 респонденти, или 82,78% от всички анкетирани, са дали този отговор. Част от тях заявяват, че той се дължи на „агресивната реклама“ на килимарството и признаването му за част от българското национално наследство от ЮНЕСКО.

Фиг. 18. Оценка на местните жители за състоянието на материалната база

В топ 3 на най-популярните отговори се нареждат Чипровското въстание и Чипровският Балкан с по 60%, като веднага след тях се нареждат и Чипровският водопад и красивата природа с 55,56%. Тези резултати показват връзката на местните жители с Балкана и със слоган, който Петър Богдан дава: „Чипровци – цветето на България“.

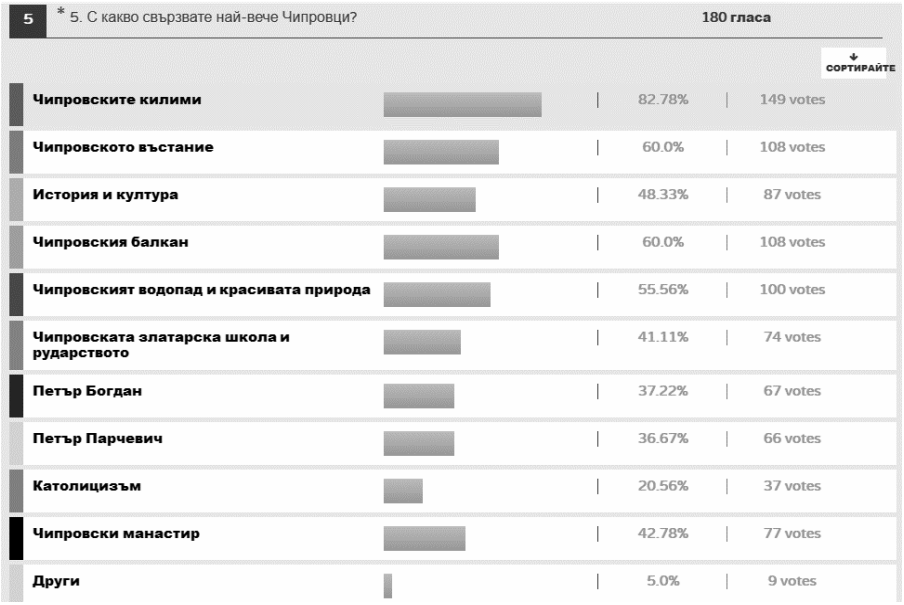
Близо половината от анкетираните – 48,33%, нареждат веднага след природните дадености историята и културата на региона. При над 40% от анкетираните популярност имат Чипровският манастир, Чипровската златарска школа и рударството, след тях се нареждат бележитите личности от „златния век“ на Чипровци: Петър Богдан – 37,22%, и Петър Парчевич – 36,67%.

По-малко от една четвърт – 20,56%, свързват с Чипровци и католицизма. *(Виж Фиг. 19)*

Сред отговорите „Други“ фигурират: традициите, добротата и гостоприемството на чипровчани и прекрасните родолюбиви и амбициозни млади хора; чипровското пиво; всички изброени отговори; ресторантът „Бай Домби“, както и коментар, че в община Чипровци има изключителни забележителности – дори и пещери за екстремен туризъм. Резултатите от всички отговори дават представа за родолюбието, местния патриотизъм и самосъзнанието на жителите на общината.

На въпроса „Кой символ според Вас трябва да фигурира в туристическото лого на Чипровци?“ като отговор безспорен фаворит е

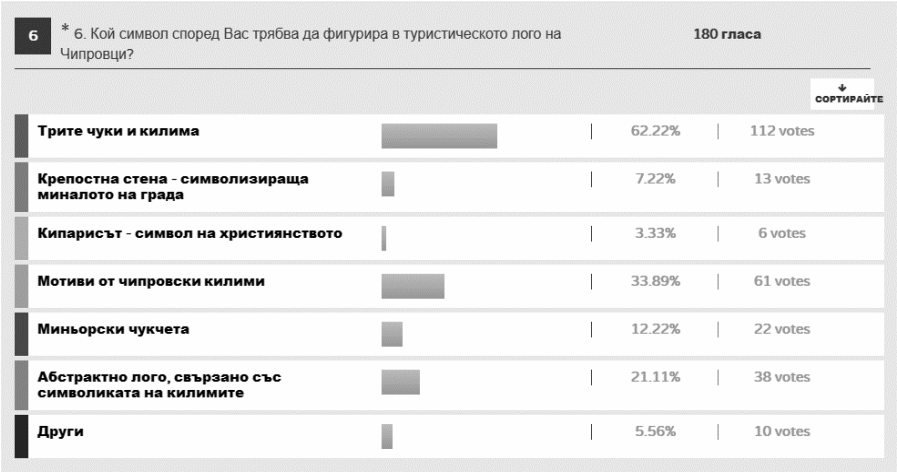
„Трите чуки и килимът“. 112 респонденти, или 62,22% от анкетираните посочват именно тези символи. Килимът като част от световното нематериално наследство и „твърдината“ – Балканът, се открояват и при отговорите на предишния въпрос, свързан с туристическите ресурси. Не случайно тези два символа фигурират в едно от предложенията за лого на Фестивала на килима, както и за стилизирана изработка върху значки и други носители.



Фиг. 19. С какво свързват местните жители Чипровци и региона

Следващите два най-популярни отговора са мотивите от чипровските килими – 33,89%, и абстрактно лого, свързано със символите на килимите – 21,11%.

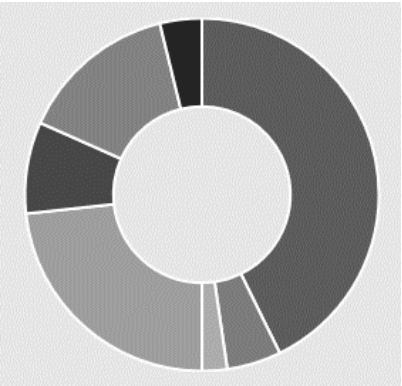
Сравнително по-малка популярност имат миньорските чукчета, символизиращи основния поминък в миналото – рударството, и лъвът с раздвоената опашка от герба на Чипровци. Последният символ неволно е пропуснат като възможен отговор в онлайн анкетата, но фигурира във въпросниците, разпространени на хартия и на *Фиг. 20*, и е маркиран в графа „Други“. Християнството е разпознаваемо със стилизираната сграда на християнски храм или кръст, а не толкова със самия кипарис от герба на общината като негов символ, както става видно и от коментарите в графа „Други“. *(Виж Фиг. 20)*



6	* 6. Кой символ според Вас трябва да фигурира в туристическото лого на Чипровци?	180 гласа

СОРТИРАЙТЕ

Трите чуки и килима	62.22%	112 votes
Крепостна стена - символизираща миналото на града	7.22%	13 votes
Кипарисът - символ на християнството	3.33%	6 votes
Мотиви от чипровски килими	33.89%	61 votes
Миньорски чукчета	12.22%	22 votes
Абстрактно лого, свързано със символиката на килимите	21.11%	38 votes
Други	5.56%	10 votes



Фиг. 20. Кой символ трябва да фигурира в туристическото лого на Чипровци според местните жители

Сред отговорите в категория „Други“ попадат също: Чипровският водопад като най-желан и посещаван туристически обект; Трите чуки, килим и миньорски чукчета; абстрактно лого, свързано и със символиката на килимите, с рударството и католическата активност; планината, килимите и книга, която символизира първото училище и първата история на България, които са от Чипровци; чипровското пиво, а също така фигурира отговор: „Лого вече има по една от програмите на МИГ – Чипровци, което включва всичко от изброеното погоре. Другото лого е на Историческия музей“. Този отговор не може да послужи за основополагане при създаване на туристическо лого, тъй като седем и повече символа в едно графично изображение се разминават с представата за лого и неговото възприятие.

От специализираните видове туризъм с потенциал за развитие на територията на общината най-голяма популярност имат планинският и екотуризмът – 156 отговора, или 86,67% от анкетираните. Този резултат кореспондира с високата оценка на природните ресурси на региона – на Чипровския водопад, красивата природа и Балкана.

На второ място по популярност се нарежда фестивалният туризъм – 117 отговора, или 65% от анкетираните. Резултатът също е логичен, тъй като Фестивалът на килима привлича най-много туристи през годината, а има потенциал да се развият още няколко събития.

Културният и религиозният туризъм, които са свързани с килимите, е предпочитание, дадено от 47,78% от анкетираните. Тук се включват и Чипровският манастир, християнството, католицизмът, получили високи оценки на въпроса, свързан с туристическия потенциал.

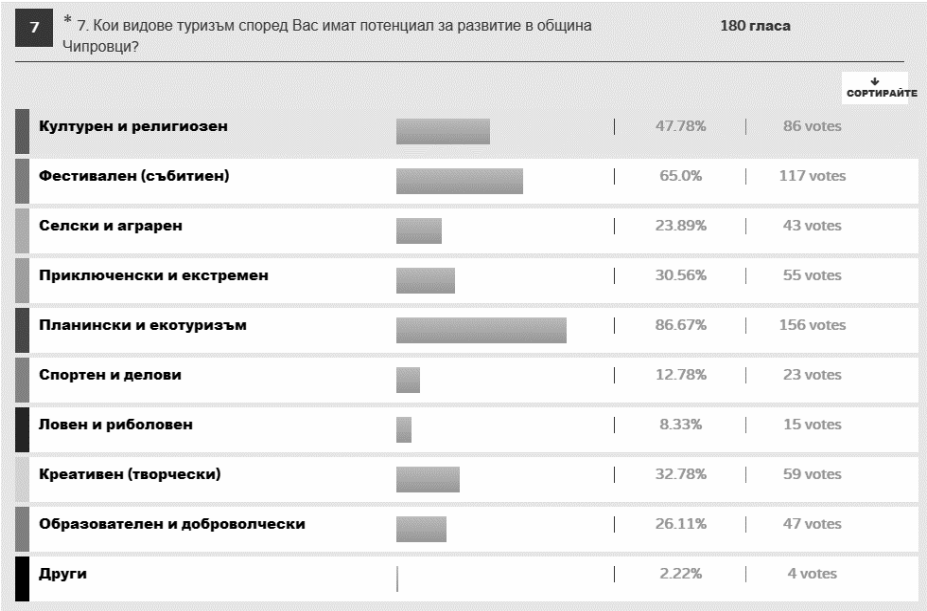
Впечатление прави, че креативният туризъм, избран от 37,78% от анкетираните, макар и с малка разлика, е по-популярен от селския и аграрния туризъм – 23,89%, което се обяснява най-вече с възможностите за организиране на ателиета, работилници, семинари, ориентирани към килимарство, багрене и други дейности, насочени към занаятчийство, докато в селата липсва настанителна база за селски туризъм.

30,56% от респондентите посочват възможности за развитие на приключенски и екстремен туризъм, а 26,11% – образователен и доброволчески туризъм. Въпреки модерния стадион с басейн и конферентни зали и атракционния парк „Приключенци“ едва 12,78% от респондентите са посочили като възможности за развитие на спортен и делови туризъм. Това се дължи може би на липсата на спортни клубове и традиции в общината за организиране на спортни и бизнес събития.

Само 15 респондента, или 8,33% от всички анкетирани, са посочили възможности за развитие на ловен и риболовен туризъм. (*Виж Фиг. 21*)

В категория „Други“ отново е посочен екстремният туризъм, като

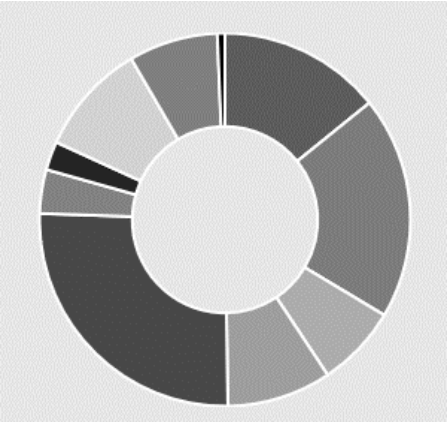
е подчертано, че има пещери в района, които представляват неусвоен ресурсен потенциал. Фигурира също така отговор „Културен и природен“ и отговор „Недостатъчна реклама“, което отново асоциира с неусвоените природни и антропогенни туристически ресурси на общината и липсващата цялостна рекламна политика.



7 * 7. Кои видове туризъм според Вас имат потенциал за развитие в община Чипровци? 180 гласа

СОРТИРАЙТЕ

Културен и религиозен	47.78%	86 votes
Фестивален (събитиен)	65.0%	117 votes
Селски и аграрен	23.89%	43 votes
Приключенски и екстремен	30.56%	55 votes
Планински и екотуризъм	86.67%	156 votes
Спортен и делови	12.78%	23 votes
Ловен и риболовен	8.33%	15 votes
Креативен (творчески)	32.78%	59 votes
Образователен и доброволчески	26.11%	47 votes
Други	2.22%	4 votes

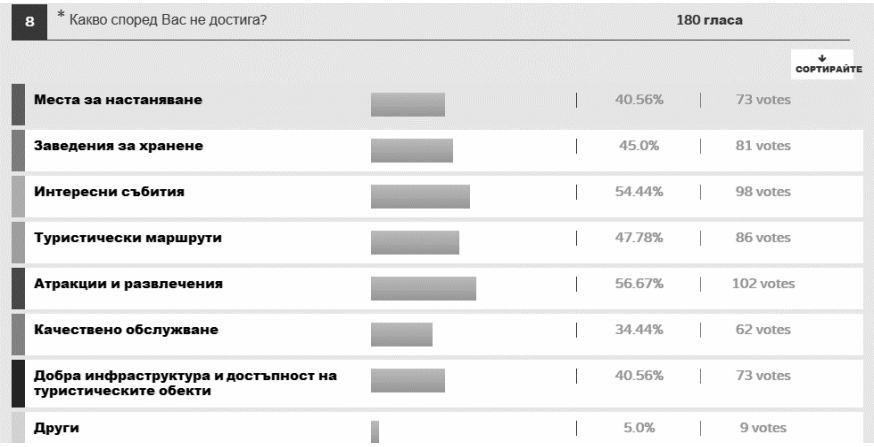


Фиг. 21. Кои видове туризъм имат потенциал за развитие в община Чипровци

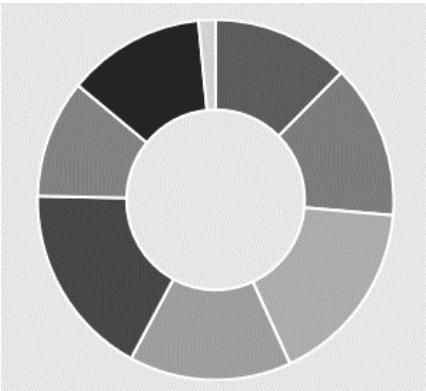
Отговорите на въпроса „Какво според Вас не достига?“ са почти

равномерно разпределени. Повече от половината анкетирани определят липсата на достатъчно атракции и развлечения – 56,67%, и веднага след това липсата на интересни събития – 54,44%. Тези отговори показват, че местните жители осъзнават, че водещ мотив при туристическите посещения е преживяването и към настоящия момент няма достатъчно условия да бъдат осигурени пълноценни емоции и преживявания, с които да бъдат привлечени туристи в региона.

С над 40% се нареждат туристическите маршрути, които са недостъпни без опитен водач – 47,78%, заведенията за хранене – 45%, местата за настаняване, добрата инфраструктура и достъпността до туристическите обекти – 40,56%. Само 34,44%, или 62 от анкетираните, оценяват като недостатък туристическото обслужване. *(Виж Фиг. 22)*



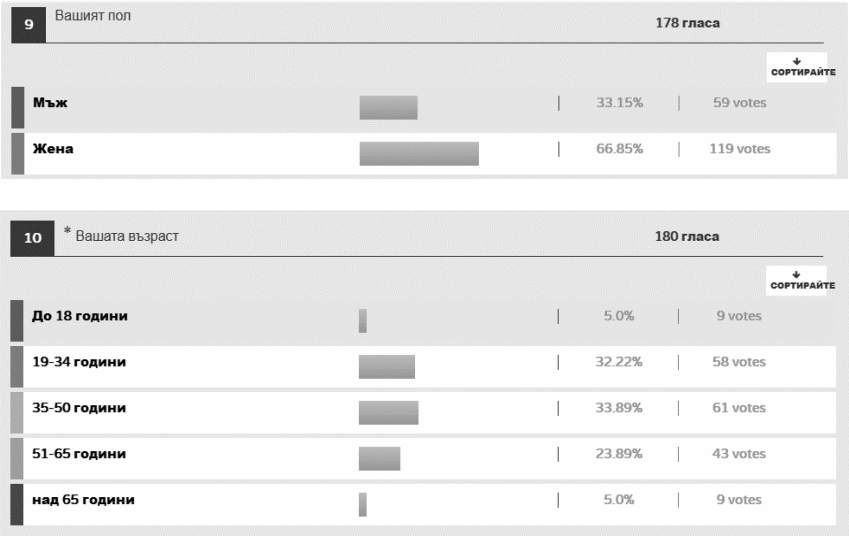
8 * Какво според Вас не достига?	180 гласа	
	СОРТИРАЙТЕ	
Места за настаняване	40.56%	73 votes
Заведения за хранене	45.0%	81 votes
Интересни събития	54.44%	98 votes
Туристически маршрути	47.78%	86 votes
Атракции и развлечения	56.67%	102 votes
Качествено обслужване	34.44%	62 votes
Добра инфраструктура и достъпност на туристическите обекти	40.56%	73 votes
Други	5.0%	9 votes



Фиг. 22. Какво не достига за развитието на туризма в община Чипровци

В категория „Други“ 8 от 9 отговора са свързани с липсващата или недостатъчната реклама или посочват липсата на качествен маркетинг и реклама на региона. Отчетена е и липсата на дългосрочна програма за развитието на туризма. За материалната база е допълнено, че има изградена, но тя не е достатъчна и е необходимо да се надгражда.

По отношение на демографските фактори резултатите са следните: 66,85% от анкетираните са жени и едва 33,15% мъже. Преобладават хората в работоспособна възраст – между 19 и 50 г., които са общо 66,11% от всички анкетирани. 5% е групата на младежите до 18 г., 23,89% на респондентите в предпенсионна възраст и 5% на пенсионерите, които в повечето случаи не ползват интернет и по-трудно откликват на призив от анкетьор. *(Виж Фиг. 23)*



Фиг. 23. Демографска характеристика на анкетираните

След анкетираните преобладават жителите на Чипровци, но има представителство и на всяко едно от останалите селища в общината, като най активни са жителите на Мартиново, Бели мел и Железна.

3.1.3. Резултати от проведените анкетни проучвания сред потенциалните туристи в община Чипровци

През същия период (1.05.2021 – 31.05.2021 г.) и на същия принцип, но единствено в онлайн формат се проведе и анкетно проучване, насочено към посетителите на община Чипровци и региона, в което взеха участие 121 респонденти. Целта на анкетното проучване беше да се оценят нагласите на потенциалните посетители, активности, в които биха се включили, какви са техните асоциации с региона и разпознаваемите символи, които би трябвало да намерят място в туристическото лого на дестинацията, оценка на туристическото предлагане и др.

По отношение на демографската характеристика освен стандартните въпроси за пол и възраст са включени въпроси за постоянното местожителство на респондентите с цел да се идентифицират основните туристически пазари в страната; семейното положение, за да се установи кои са основните таргет групи: семейства с деца, несемейни или семейства без деца, както и основните професионални сфери: служители в сферата на производството, услугите или държавната администрация, предприемачи, студенти, безработни, пенсионери.

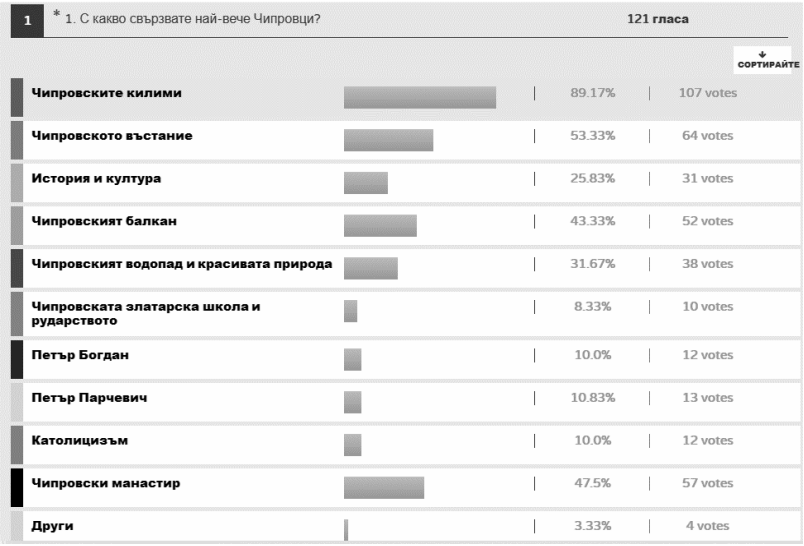
При предварителните проучвания се установи, че голяма част от респондентите са посещавали дестинацията еднократно и в различни интервали от време и затова липсват въпроси относно степента на удовлетвореност, но отново фигурира въпросът „Какво според Вас не достига?“. Целта е да се направи съпоставка между възприятията на местните жители, част от които участват в туристическото предлагане, и очакванията на туристите за асортимент на предлагане и качество, когато пристигнат на място.

Независимо от големия брой предварително изпратени електронни анкетни карти (по имейл, Месинджър, скайп, Вайбър и в социалните мрежи) успеваемостта при анкетиране е в пъти по-ниска, отколкото при проучването сред местното население – под 10% възвращаемост в рамките на един месец. Оказа се, че голяма част от проявилите съпричастност да попълнят анкетната карта не са посещавали никога Чипровци, което доведе допълнително до слаб количествен резултат.

На въпроса „С какво свързвате най-вече Чипровци?“ отново най-голяма популярност има килимът – 121 отговора, или 89,17% от всички анкетирани. Другите два най-популярни отговора са Чипровското въстание – 53,33%, и Чипровският манастир – 47,5%. Отново природните дадености на региона са оценени високо. 43,33% от анкетираните свързват дестинацията с Чипровския Балкан, а 31,67% с Чипровския водопад и красивата природа. Малко повече от една четвърт – 25,83%, посочват историята и културата на региона. Всички

останали отговори се разпределят под 11%: Петър Парчевич е популярен сред 10,83% от анкетираните, Петър Богдан – сред 10% от тях, колкото са и отговорите за католицизма, а едва 8,33% разпознават Чипровската златарска школа и рударството като характерни особености за региона. *(Виж Фиг. 24)*

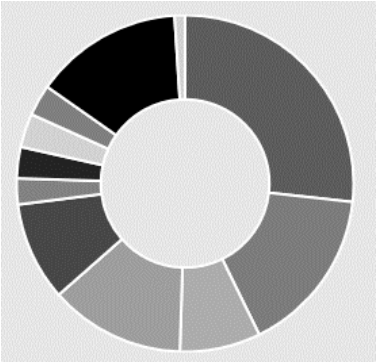
В категория „Други“ (общо 3 отговора) анкетираните са посочили бира, интересни хора и поп фолк певицата Камелия.



1	* 1. С какво свързвате най-вече Чипровци?	121 гласа

СОРТИРАЙТЕ

Чипровските килими	89.17%	107 votes
Чипровското въстание	53.33%	64 votes
История и култура	25.83%	31 votes
Чипровският балкан	43.33%	52 votes
Чипровският водопад и красивата природа	31.67%	38 votes
Чипровската златарска школа и рударството	8.33%	10 votes
Петър Богдан	10.0%	12 votes
Петър Парчевич	10.83%	13 votes
Католицизъм	10.0%	12 votes
Чипровски манастир	47.5%	57 votes
Други	3.33%	4 votes



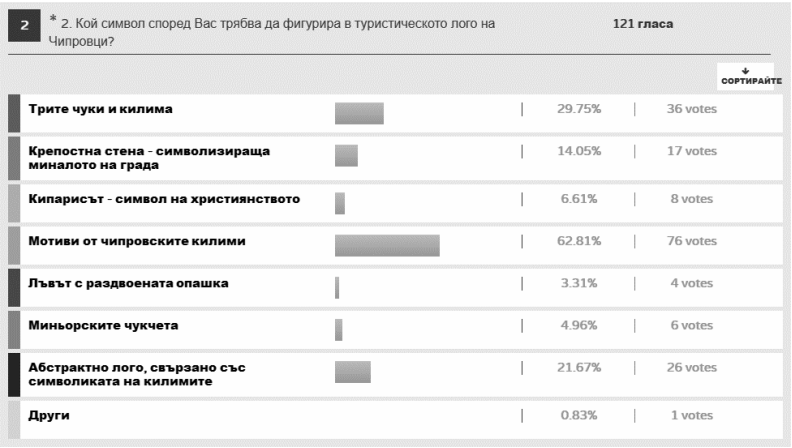
Фиг. 24. С какво свързват потенциалните туристи Чипровци и региона

Вторият въпрос към посетителите е насочен конкретно към символите, с които свързват региона. Най-популярният отговор на въпроса „Кой символ според Вас трябва да фигурира в туристическото

лого на Чипровци?“ е „Мотиви от чипровски килими“ – 76 отговора, или 62,81% от всички анкетирани.

Втори по популярност отговор се нарежда „Трите чуки и килимът“ – 29,75%, а на трето място посетителите определят абстрактно лого, свързано със символиката на килимите.

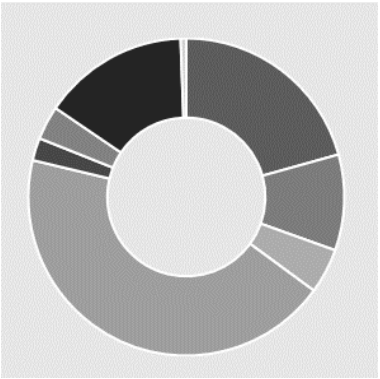
Тези топ отговори определят две посоки за разработване на туристическо лого: 1) стилизиран формат на Трите чуки с мотив от чипровски килим или 2) стилизирано абстрактно изображение с мотиви от чипровски килими. Предвид че килимът е свързан с конкретната дестинация и безспорното разпознаване на Трите чуки и килима като най-ярки символи от страна на местното население, това следва да бъде посоката, в която да се работи при създаването на туристическото лого и интегрирането му в цялостния бранд на дестинацията.



2	* 2. Кой символ според Вас трябва да фигурира в туристическото лого на Чипровци?	121 гласа

СОРТИРАЙТЕ

Трите чуки и килима	29.75%	36 votes
Крепостна стена - символизираща миналото на града	14.05%	17 votes
Кипарисът - символ на християнството	6.61%	8 votes
Мотиви от чипровските килими	62.81%	76 votes
Лъвът с раздвоената опашка	3.31%	4 votes
Миньорските чукчета	4.96%	6 votes
Абстрактно лого, свързано със символиката на килимите	21.67%	26 votes
Други	0.83%	1 votes



Фиг. 25. Кой символ трябва да фигурира в туристическото лого на Чипровци според посетителите на региона

Символите от герба на община Чипровци имат сравнително слаба подкрепа и популярност. 14,05% от анкетираните посочват, че крепостната стена, символизиращата миналото на града, трябва да фигурира и в туристическото лого, а за всички останали символи отговорите са под 7%: кипарисът, символ на християнството, е посочен от 6,61% от анкетираните; миньорските чукчета – от 4,96%, лъвът с раздвоената опашка, символизираща борбения дух на населението, и съвместното съжителство на католици и православни – 3,31%. *(Виж Фиг. 25)*

В категория „Други“ има посочен един-единствен отговор – знакът IYI Тракия, който няма пряко отношение към конкретната дестинация.

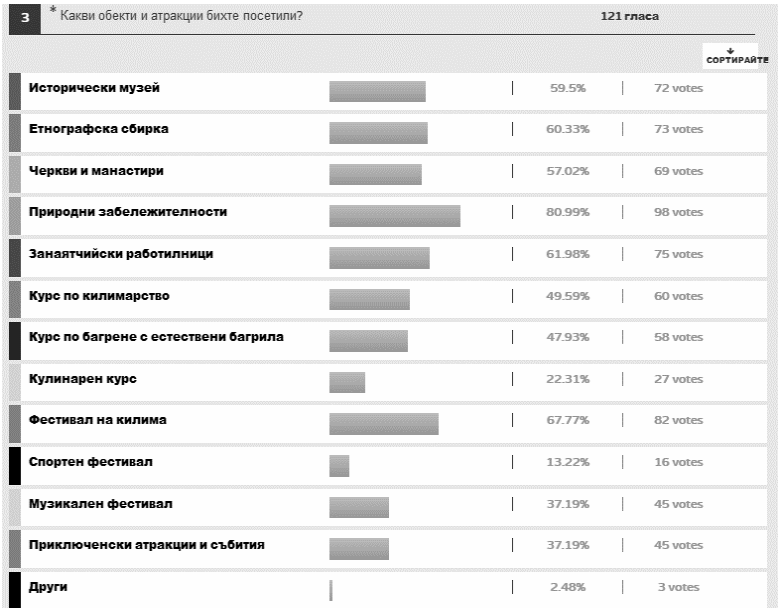
На въпроса „Какви обекти и атракции бихте посетили?“ 98, или 80,99% от анкетираните посочват като отговор „Природни забележителности“. Този убедителен резултат показва, че природните дадености на региона са високо оценени не само от местните жители, но и от потенциалните посетители и действително планинският, приключенският и екотуризмът имат все още неразкрит потенциал за устойчивото развитие на туризма в дестинацията.

Веднага след тях се нарежда фестивалният туризъм. 67,77% от анкетираните посочват, че биха посетили Фестивала на килима, а 37,19% – приключенски и музикални фестивали и събития.

Сравнително малко са желаещите да посетят спортен фестивал – 13,22%, което отрежда отново незначително място на спортния туризъм като перспектива за развитие.

Културният туризъм, най-вече в направления културно-исторически, етнографски (насочен към нематериалното наследство – занаяти, килимарство и багрене), религиозен и поклоннически туризъм, се нарежда на трето място. Според резултатите Историческият музей и етнографската сбирка към него предизвикват интерес при около 60% от посетителите. Същото важи за църквите и манастирите в региона – 57,02%, занаятчийските работилници, ако се организират демонстрации – 61,98%, както и практикуването на креативен туризъм чрез участие в курсове по килимарство – 49,59%, и багрене с естествени багрила – 47,93%. По-малък потенциал за креативен туризъм имат и кулинарни курсове, към които биха проявили интерес 22,31% от посетителите на региона. *(Виж Фиг. 26)*

В категория „Други“ потенциалните туристи са изразили интерес към исторически възстановки, екстремни спортове – каньонинг, спелеотуризъм, катерене, парапланеризъм, летене с балон, както и любителски риболов. Направено е и интересно предложение за устойчивото развитие на туризма в целия регион, като се свържат Балканът и Дунав и се предложат комбинирани турове, които да включ-



Фиг. 26. Обекти и атракции, които привличат посетителски интерес

ват планински преходи и гребане по реката. Аргумент в тази насока е, че „Лом е разположен на около 30 м.н.в., а вр. Миджур на над 2000 м.н.в. Община Чипровци е разположена в планинска котловина някъде по средата, което прави подобен туристически продукт изключително интересен за ценители на природосъобразни видове туризъм и любители на приключенията“, според анкетиран.

Отговорите на въпроса „Какво според Вас не достига?“ се доближават до тези на жителите на община Чипровци и дават обективна

представа за насоките, в които трябва да бъде подобрено туристическото предлагане в региона. Липсата на добра инфраструктура и достъпност на туристическите обекти е посочена като основно ограничение за развитието на туризма в региона от 42,15% от участниците в анкетираното проучване.

На второ място сред 36,36% от анкетираните се нарежда липсата на интересни събития, които да ги привлекат да посетят региона. Това съотношение също се доближава до оценката от страна на местните жители.

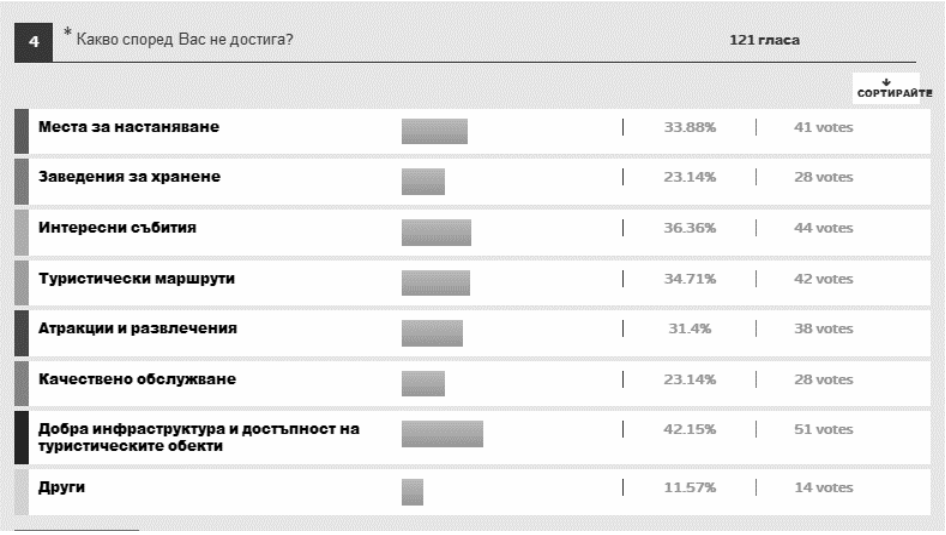
34,71% посочват лошото състояние на туристическите маршрути, 33,88% местата за настаняване, 31,4% – атракции и развлечения, а 23,14% – заведения за хранене. Потенциалните туристи също като местните жители по-скоро одобряват качеството на обслужване. Преживяванията за тях са основен мотив за посещение на дестинацията, както и наличието на добра специализирана и обща инфраструктура, а не толкова качеството на предоставяните услуги.

23,14% от анкетираните туристи са посочили качеството на обслужване като недостатък. (*Виж Фиг. 27*) Впечатление прави, че това е единственият въпрос, на който близо 12% от анкетираните (11,57%) са отговорили с „Други“, където отново качеството на маркетинга и рекламата или пълната им липса са в основата на повечето отговори. Няколко от анкетираните са посочили като отговор липса на информация, недостатъчна реклама в интернет, както и липса на информационни табла и карти (под формата на външна реклама) в региона, липса на информация и маркетинг на интересните събития. Отчетени са проблеми като обезлюдяването на региона и неудобните разписания на междуградския транспорт. В един от отговорите се посочва, че „Чипровци е един от немного популярните региони в България. По-скоро е популярен в Северозапада и Югозапада, но в останалите региони на страната е много слабо представен от информационно-туристическа гледна точка. Необходимо е по-активно рекламиране и позициониране на Чипровци като туристическа дестинация“.

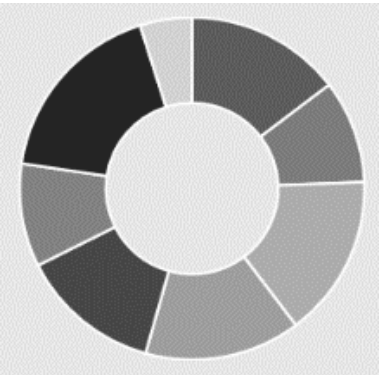
Обобщените резултати от отговорите на този въпрос отново потвърждават необходимостта от стратегическо планиране с ясни цели и приоритети за устойчивото развитие на туризма в дестинацията, разработване на практически ориентирани маркетингови и комуникационни насоки за популяризиране на туристическия потенциал и туристическото предлагане, както и разработване на цялостен туристически бранд, за да бъдат реализирани ефективни маркетингови и комуникационни кампании.

Социално-демографска характеристика на потенциалните посе-

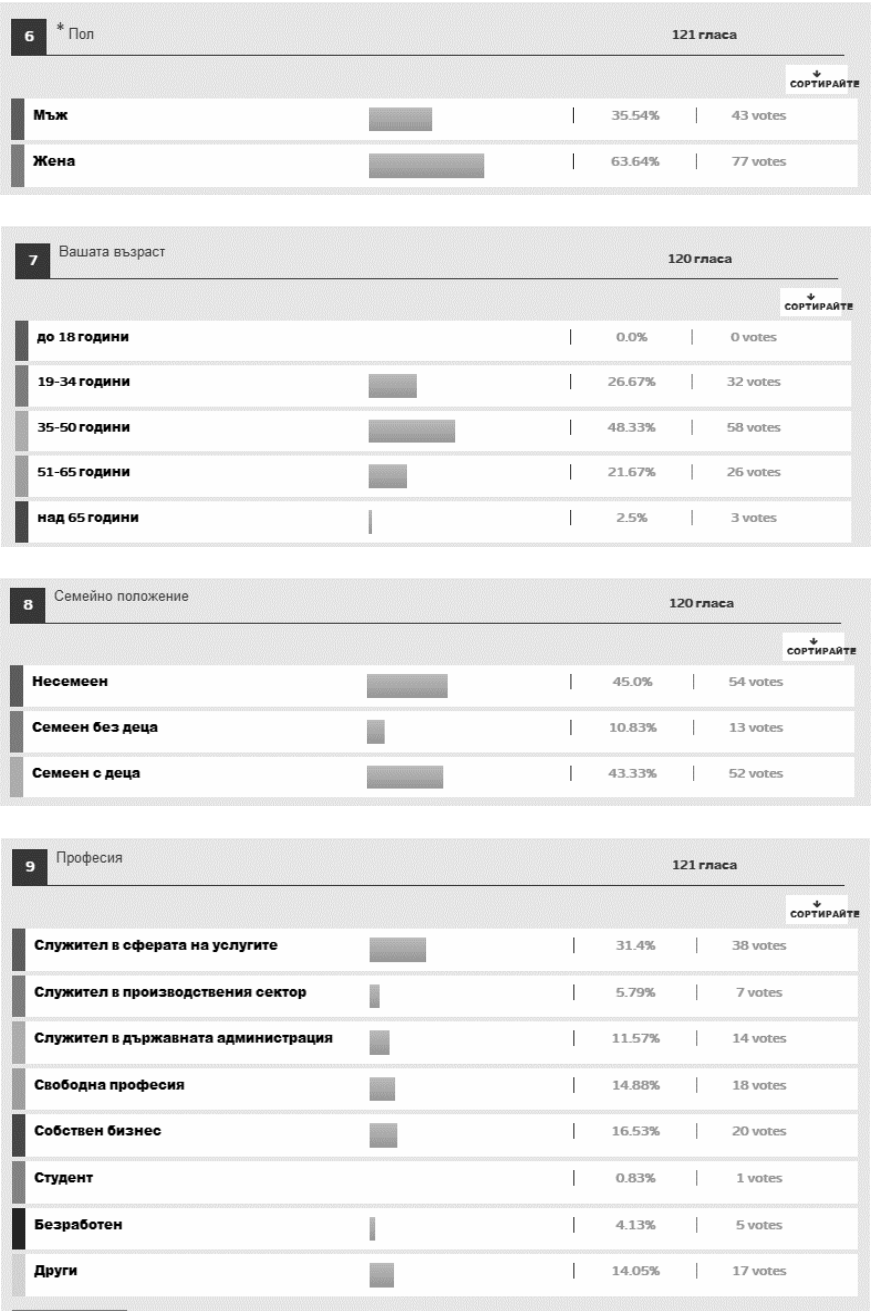
тители на региона показва, че това са предимно туристи на средна възраст между 35 и 50 г. – 48,33%, по-малко младежи, навършили пълнолетие, до 34 г. – 26,67%, и туристи в предпенсионна възраст 51 – 65 г. – 21,67%. Преобладават несемейните туристи – 45%, и семействата с деца – 43,33%, и ангажираните в сферата на услугите – 31,4%. *(Виж Фиг. 28)* Част от анкетираните в категория „Други“ са посочили конкретни професии, сред които преобладават учители, научни работници, ангажирани в неправителствения сектор, служители в сферата на културата и финансовия сектор.



4 * Какво според Вас не достига?	121 гласа	
Места за настаняване	33.88%	41 votes
Заведения за хранене	23.14%	28 votes
Интересни събития	36.36%	44 votes
Туристически маршрути	34.71%	42 votes
Атракции и развлечения	31.4%	38 votes
Качествено обслужване	23.14%	28 votes
Добра инфраструктура и достъпност на туристическите обекти	42.15%	51 votes
Други	11.57%	14 votes



Фиг. 27. Какво не достига на потенциалните туристи в община Чипровци



Фиг. 28. Социално-демографска характеристика на потенциалните посетители на региона

Над 80% от анкетираните са посочили като постоянно местожителство столицата, а по-малка част Софийска област (Ботевград, Божурище, Пирдоп, Самоков, Своге – Желен). Единични анкетирани има от Варна, Добрич, Вършец, Стара Загора, Бургас, Перник, Разлог, Дупница, Кюстендил, Благоевград и Севлиево. Само 3 отговора има от чужбина – Германия, Франция и Испания – Авила.

3.2. Развитие на туристическия продукт и резултати от проучването на туристическото търсене и добри практики

Разделът включва проучване на тенденциите в потребителското поведение, туристическото търсене и таргетирането на потенциалните посетители на дестинация Чипровци. Специално внимание е отделено на специализираните видове туризъм с потенциал за развитие, формиране на интересна продуктова гама и привличане на съответните таргет туристи. Проучени са добри практики в региона, които могат да се развият в бъдеще и да обогатят туристическото предлагане, както и да послужат като модел за бизнес инициативи и механизми за устойчиво развитие на дестинацията.

3.2.1. Основни изводи за предлагането на устойчив туристически продукт на територията на община Чипровци

Устойчивото развитие на туризма в община Чипровци е свързано с полагане на целенасочени усилия от страна на общинската администрация и останалите заинтересовани страни за развитие и укрепване на качествен туристически продукт, съобразен със съвременните тенденции за развитие на туризма и потребителското търсене. Необходимо е да бъдат отчетени ограничаващите фактори както на външната, така и на вътрешната среда и сравнително ограничените ресурси и условия за развитие на туризма, с които разполага община Чипровци. Необходимо е да се търсят креативни и иновативни решения за позиционирането ѝ като атрактивна туристическа дестинация с конкурентни предимства спрямо останалите общини в Област Монтана.

Специализираните видове туризъм са алтернатива на масовия туризъм по начин на предлагане, отговарящ на съвременните тенденции и изисквания; работа с местни доставчици на услуги и генериране на приходи за местната общност; индивидуална насоченост към личността и потребностите на туриста; внимание и грижа за природните и културните ценности, с които разполага дестинацията, и устойчиво развитие на туризма.

На територията на община Чипровци има условия за устойчиво развитие на няколко специализирани видове туризъм, които са дефинирани най-вече въз основа на природните туристически ресурси, връзката на Чипровци с Балкана, съхранената природна среда и съществуващата спортна база. Това са: 1) селски и аграрен, 2) планински пешеходен и екотуризъм, 3) приключенски и екстремен, 4) спортен и делови туризъм.

Специализираните видове туризъм, насочени към антропогенните туристически ресурси, са: 1) културният и креативният, 2) религиозният и поклонническият и 3) фестивалният, като в общината има предпоставки за развитие още на 4) образователния и 5) доброволческия туризъм.

3.2.1.1. Устойчиво развитие на селския и аграрния туризъм

Селският туризъм се характеризира с престой в селска среда, като семеен хотел, селска къща, или устроен в близост къмпинг или друга настанителна база, контакт с домакините, достъп до стопанството или престой във ферма. Този вид туризъм може да е преминаващ, т.е. престоят да се осъществи в рамките на обиколен тур като уикенд или седмичен престой. Във всеки случай туристите очакват да се включат в ежедневието на домакинството: беритба на плодове и зеленчуци, билки, приготвяне на традиционни ястия, включване в обичаите и празниците на района, наблюдение или обучение в местните занаяти, фолклорни или земеделски традиции. Тези дейности обикновено се допълват с различни видове активен или културен туризъм: пешеходен, планинско колело, езда, посещение на манастири, музеи, археологически и други забележителности, училище по занаяти, а най-често е комбинация от всичко това.

Характерна черта на туристическия продукт в селския туризъм е личният контакт на посетителите с местните хора, създаване на възможност да почувстват околната среда и тяхната душевност и да участват в дейностите, традициите и начина им на живот. В тази форма на туризъм има и много силен културен и образователен елемент. (Алексова, 2019)

Аграрният туризъм (агротуризмът) от своя страна съчетава преживяване, свързано с участие на туристите в дейностите на стопанството. Благоприятна предпоставка за неговото развитие е, че на територията на общината са разположени някои от най-важните научни институти, свързани с аграрното производство, с подходяща база за развитие на музейни експозиции и демонстративни опитни полета.

Българското село до голяма степен е съхранило своите бит и култура, което позволява на туристите да усетят духа на миналото. Те могат да се насладят на българската кухня и да се докоснат до традициите и обичаите на местното население чрез празниците, музиката и занаятите, които дават неповторимо усещане за автентичност. Запазена марка за българското село са и екологично чистите продукти, гостоприемството на хората, както и достъпните цени. Но на този етап липсва цялостна концепция за развитие на селските райони на национално ниво, свързана със защитените територии и селските общности, която да стимулира развитието на туризма. Необходима е стратегия за устойчив селски туризъм, която да даде конкурентно предимство в разширяването както на вътрешния, така и на международния пазар. По данни на Българската асоциация за алтернативен туризъм (БААТ) преобладаващите чуждестранни посетители в българските планини и села са германци, французи, испанци, англичани и американци с тенденции на засилване на интереса през последните няколко години. Въпреки това опитът на българския селски туризъм все още е ограничен. Наблюдава се отсъствие на координирана политика и промоция за развитие на неговия истински потенциал. Повечето дейности и продукти остават непознати, защото получават слаба подкрепа от местната и централната власт. При промоцията се разчита предимно на международни проекти. (Алексова, 2019)

Възможностите за развитие на селски и аграрен туризъм в община Чипровци са предимно в Чипровци, както и в селата, които разполагат с настанителна база. При регистриране на стаи за гости в по-малките населени места като Горна Лука, Мартиново, Горна Ковачица, Равна, които разполагат с добри природни дадености и притежават характерен автентичен облик, може да се обособи именно продукт за агротуризъм, фокусиран към местния бит и селския начин на живот. Организиране на обучителни курсове за изграждане на типичните за района плетарски къщи ще способства за обогатяване на туристическото предлагане в района. Също така демонстрации на занаяти, възстановка на чипровска сватба, организиране на седянка, включваща и ритуали, свързани с килимарството, както и културната самобитност на торлака като туристическа атракция, ще придадат специфична сентенция, свързана с етнокултурния облик на региона.

3.2.1.2. Устойчиво развитие на планинския и екотуризма

От гледна точка на развитие на региона като туристическа дестинация определящ фактор е планинският ландшафт, за който естествен водещ тип е планинският пешеходен туризъм. Въпреки безс-

порните природни дадености на този дял от Стара планина засега липсва целенасочена стратегия, която поетапно да създава условия и да изгражда популярни туристически маршрути тук. Съхранената природа и добрата транспортна достъпност са предпоставка за интерес към планините в региона, но информация се намира трудно, а туристическите маршрути и пътеки, публикувани в интернет, се базират на лични открития на хора, които сами съставят маршрута си и сами откриват най-интересните места в планината, като за част от тях дори липсва информация. (Алексова, 2019)

Община Чипровци разполага с голям потенциал за разработване на интересни туристически маршрути за велосипедни, конни и пешеходни туристически преходи. Сега съществуващите туристически пътеки и маршрути имат нужда от подобряване на прилежащата туристическа инфраструктура, разчистване, цифровизация (GPS заснемане) и популяризиране в интернет чрез съществуващата уеб платформа за туризъм, а в перспектива чрез бъдещия уеб портал на общината, както и в специализирани интернет страници и комуникационни канали за туризъм.

Съществуващите маршрути и местности на територията на общината с исторически, археологически и религиозни артефакти предоставят възможности за предлагане на тематични туристически продукти за планински туризъм с различна насоченост: тематични пътеки на саксонските рудари, исторически и поклоннически маршрути и др.

Екотуризмът в своята същност представлява наблюдение на представители на дивата флора и фауна в естествената им среда. Това е форма на природосъобразно пътуване и посещаване на сравнително запазени природни местности с цел постигане на удоволствие и естетическа наслада от природата (както и от всякакви съпътстващи културни дадености, създадени в настоящето или в миналото), която спомага за съхранението на естественото богатство, има ниска степен на човешко (посетителско) въздействие и способства за активно и ползотворно социално-икономическо ангажиране на местното население. (Алексова, 2019)

Предвид изискването на екотуризма за предлагане на силно индивидуализиран продукт в територии със запазени природни ресурси, разнообразната природа на община Чипровци като съчетание на полупланински, планински и равнинно-хълмист релеф ѝ дава редица предимства в сравнение с конкурентните туристически райони. Защитените зони от Натура 2000, които попадат на територията на общината, предоставят възможности за ботанически турове, наблюдения на

птици и други животински видове. Интересни екотуристически маршрути могат да се формират и със съседните общини: по билото на Западна Стара планина, към връх Копрен и Копренските водопади, към резервата „Чупрене“ и др. Сериозен потенциал имат предложените от Йорданка Замфирова кръгови маршрути: „По пътя на старите рупи“; Врански камик – Езерото; хижа „Явор“ – Славовшки водопади; Старата мандра – хижа „Явор“ – Копиловци; Язова планина – Долни и Горни Буни връх – Калето – Буковец до изворите на Огоста.

3.2.1.3. Устойчиво развитие на приключенския и екстремния туризъм

Приключенският туризъм набира все по-широка популярност като съчетание от няколко вида туризъм: планинско колоездене, конен туризъм, скално катерене, проникване в неблагоустроени пещери, преходи със снегоходки през зимата, конни преходи, летене, практикуване на водни спортове и др. При практикуването на този вид туризъм доминират общуването с природата и активното участие на туристите. Тази група от различни по сезонност и среда турове има своите най-големи привърженици сред младежите и хората, работещи в стресова среда, за които общуването с природата и съчетанието му с определена активност или спорт е от изключително значение. Налице е и феномен на мода, но над всичко стои осъзнатата потребност да се пребивава активно сред природата. Това е и най-динамично развиващият се сегмент в световния туризъм. (Алексова, 2019)

На практика възможностите за развитие на приключенски и екстремен туризъм на територията на община Чипровци са значителни и не изискват големи инвестиции. Нивото на развитие на местните предприемачи в предоставянето на различните видове туристически продукти и услуги (видове туризъм), както и интеграцията между тях при предоставянето на съвместни продукти за търсещите нови изживявания, до голяма степен ще са решаващи при реализирането на различни инициативи и събитийни прояви. Предлагането на пакети за приключенски туризъм в съчетание с природните дадености са предпоставка за успешно създаване и промотиране на туристически продукти, насочени към деца и възрастни, като например: обучение и практикуване на планинско ориентиране, скално катерене и спелеотуризъм, конен туризъм, делтапланеризъм, велотуризъм и офроуд възможности. Усилията на местната власт следва да се насочат и към осигуряване на местни доставчици на туристически продукти и услуги за изграждане на различни туристически атракции – приключенски паркове и въжени градини, обезопасяване на по-екстремни маршрути и др.

Устойчивото развитие на велотуризма е свързано с поддържане на съществуващите веломаршрути в Северозападна България и свързването им с община Чипровци, включително прокарване и маркиране на нови трасета, които да обособят велосипедна мрежа. Съществува и възможност за създаване на специализирани трасета за професионално и любителско практикуване на планинско колоездене.

Конният туризъм се разглежда като част от приключенския туризъм, към който през последните десетилетия се наблюдава все по-голям интерес. На територията на община Чипровци няма конни бази, но може да се предложи регионален туристически продукт, предлагащ конни преходи, съвместно със съседните общини Берковица и Вършец. Природните, културно-историческите и географските дадености на община Чипровци са естествена предпоставка за включване на територии при предлагането на този атрактивен туристически продукт.

3.2.1.4. Устойчиво развитие на спортния и деловия туризъм

Същността на деловия туризъм се определя от бизнеса и професионалната цел на туристическото пътуване, която предопределя спецификата на участниците, веригата на доставките, продуктите и мотиваторите. Деловият (бизнес) посетител от своя страна се определя като делови турист, ако престоят му в дестинацията включва нощувка. (Маринов, 2019) Материалната база в Чипровци (заседателни зали в общината, конферентни зали към спортния комплекс, реновирани кабинети в училището) предразполага развитието на този тип туризъм, макар и в ограничен размер.

Спортният туризъм е вид специализиран туризъм, задоволяващ потребностите на туристите от спортуване, рекреация и активен отдих чрез участието им в различни спортни прояви. Практикуващите спортен туризъм са на възраст основно между 25 и 50 години със средни или високи доходи, тъй като се изискват специализирани екипировки и съоръжения и обикновено разходите при този вид туризъм са значително по-високи от средните.

Спортните туристи могат да бъдат разделени в две основни групи: активни участници, които вземат участие в различни спортни активности, и пасивни участници, които са туристи, присъстващи само като зрители на спортно събитие.

В зависимост от целите на пътуване и крайния резултат могат да се обособят следните видове:

Спортно-рекреативен. Стамов и Алексиева (2003) определят спортно-рекреативният туризъм като вид специализиран туризъм,

целта на който е да предостави условия за поддържане или възстановяване на добро физическо и психическо състояние чрез ползване на разнообразни двигателни упражнения, действия или прояви.

Според Василева (2009) тук се отнасят видовете спорт, които не изискват големи физически усилия. При тях основната цел е релаксация чрез физическа активност.

Спортно-развлекателен. При спортно-развлекателния туризъм се участва за развлечение. (Алексиева, Стамов, 2003) Практикуват се разнообразни видове спорт с основна цел забавление и получаване на силни усещания. Поради това тези спортове могат да се разглеждат и като елемент на развлекателния туризъм. (Василева, 2009)

Спортно-оздравителен. На практика всеки един спорт притежава оздравителен ефект. Като типични спортно-оздравителни видове могат да бъдат посочени лечебната физкултура, фитнесът и аеробиката. Поради специфичната мотивация на практикуващите го, свързана с възстановяване и укрепване на здравето, спортно-оздравителният туризъм може да бъде отнесен и към лечебния туризъм. (Василева, 2009)

Спортно-занимателен. Осигуряването на допълнителни занимания на туристите е задача на аниматорите. Тези занимания не са цел на туристическото пътуване, а са предназначени за разнообразяване на престоя. (Василева, 2009)

Наличната спортна инфраструктура е концентрирана в Чипровци – стадион „Миньор“ и съпътстващите го спортни съоръжения. Условия за спортен туризъм, макар и ограничени, предоставя и атракционния парк „Приключенци“, а оборудваните конферентни зали към спортния комплекс са предпоставка за развитие на делови туризъм. Селата в общината не разполагат със спортно-техническа база, която би била полезна за туристите, желаещи да разнообразят престоя си с краткотрайни занимания на открито. Силната страна на територията е във възможностите за алтернативни и разнообразни форми на спортуване, които в по-малка степен са зависими от локалната спортна инфраструктура, като стрелба с лък по стационарна мишена, скаутски детски лагери, планинско ориентиране; здравословни практики на открито – паневритмия, йога, Ци гун и други.

За развитието на туристически продукт за спортен туризъм е необходимо да се разработи концепция за спортна анимация, която ясно да дефинира ролите на общината и местните доставчици на продукти и услуги в тази сфера. Реализирането на подобен продукт ще направи Чипровци още по-атрактивна и конкурентна бутикова дестинация за туризъм. Спортната анимация изисква творчески подход, съобразен със сезонния характер на спортните прояви, наличнаа спортна, природна и

културна инфраструктура, човешки ресурс, наличие на местен доставчик – аниматор, за съответния туристически продукт и услуга. Дори при изпълнение на тези препоръки обаче,спортният туризъм в Чипровци ще остане съпътстващ към основното туристическо предлагане.

3.2.1.5. Устойчиво развитие на културния и креативния туризъм

Културният туризъм представлява пътуване с познавателна цел по предварително набелязан маршрут, включващ разнородни или еднородни природни и/или антропогенни забележителности, като пътуването се реализира чрез създаването и предоставянето на туриста на специфични основни и допълнителни туристически услуги от страна на специализирани и неспециализирани туристически предприятия и организации. (Михайлов, 2013а)

Основа за културен туризъм могат да бъдат културно-исторически образци на различни архитектурни стилове, религиозни обекти, археологически находки, културни мероприятия, като концерти, театрални и балетни постановки, кинофестивали, изложби, музеи, всичко свързано с фолклора, с традициите и занаятите, местни ястия и напитки, както и начинът им на приготвяне, всичко автентично и носещо духа на съответната нация. Местната култура е важен туристически ресурс поради растящата нужда на туристите за отдих на поуединени места, съхранили специфичните за туристическата дестинация характерни особености. Пътуванията с цел опознаване на различни култури водят до нарастване на социалната интеграция и намаляване на противопоставянето между отделните общности и народи. По този начин се увеличават шансовете за трансгранични инициативи и проекти, водещи до по-добро опазване на общото европейско културно и природно наследство. (Алексова, 2019)

Културно-историческият туризъм обхваща културно-познавателни маршрутни пътувания, свързани с туристическите дестинации на световните цивилизации и култури. Продуктовите му структури се базират на антропогенни ресурси и артефакти. Според принадлежността им към определен исторически период могат да се разработят специализирани турове, включващи паметници на културата от праисторията, Античността, Средновековието, Възраждането, тоталитарния строй и съвременността. Районът на Чипровци предразполага за съставяне на разнообразни туристически маршрути и продукти с културно-историческа насоченост. (Михайлов, 2013а)

Според мотивацията на пътуването културният туризъм може да бъде религиозен, образователен, фестивален (събитиен) или мотивиран

от недвижимото историческо наследство. Предвид възможностите за развитие на специализирани видове туризъм тези форми на културния туризъм ще бъдат разгледани като самостоятелни заедно с потенциала на дестинацията за формиране на разнообразна продуктова гама. Тук следва да се отбележи, че интересът към културното наследство на община Чипровци като туристическа дестинация не е използван оптимално като част от цялостна стратегия за създаване, развитие и популяризиране на туристически продукт на територията на общината.

Креативният (творчески) туризъм според Казанджиева (2018) е съвременна форма на културно-познавателния туризъм, удовлетворяваща потребностите и желанията на потребителите от изучаване и откриване на нови и непознати места и култури, която има значителен потенциал за осъвременяване и обогатяване на традиционните видове туризъм и разнообразяване на преживяванията. Креативният туризъм насърчава социалното и културното развитие, спомага за стимулиране на икономиката и за запазване на мастните традиции и ценности.

Занков (2021) го определя като естествено продължение на културния туризъм, дължащо се на промяната в потребностите и желанията на хората да откриват нови неща и преживявания. Според него този тип туризъм включва не само входящите чуждестранни туристи в дадена страна, но и нейното собствено население, обществото, което създава и помага да се запазят традициите и ценностите на дадена дестинация. Терминът е въведен от Greg Richards и Crispin Raymond през 2000 г. Идеята за по-креативни форми на туризъм възниква по време на европейския проект EUROTEX, чиято цел е да стимулира развитието на занаятчийството чрез туризъм. Въпреки че идеята за развиване на креативни (творчески) преживявания сама по себе си не е нова, креативният туризъм бързо се възприема и става по-конкретен чрез разработването на курсове, работилници, конференции и семинари, както и обект на редица публикации по темата.[11]

Основната идея на различните определения и концепциите за креативен туризъм включват участието на туриста в разнообразни дейности и придобиване на автентичен опит, което е основната цел на креативния туризъм. Той е насочен не само към участието на туриста, но и към участието на местната общност. За разлика от креативния туризъм в културния туризъм общността играе незначителна роля, тъй като се показват само най-красивите културни маршрути и най-популярните места. Освен това концепцията за креативен туризъм е неделима от концепцията за креативен град, защото градовете, които канят такива

[11]Journal of Tourism. Consumption and Practice. 2012, Volume 4, No.2

туристи, организират различни семинари, учат ги как да прилагат теоретичните знания на практика и им позволяват да се интегрират в местната култура и затова съответно се наричат креативни (творчески) градове. Всяка туристическа дестинация се опитва да се адаптира към новите изисквания на туристическия пазар и да се открои чрез разработването на иновативни продукти. Много градове и региони започват да търсят нови модели за развитие, привличайки повече внимание към идеята за „креативни индустрии“, включително туризъм. През 2004 г. ЮНЕСКО създава т.нар. Мрежа на креативните градове, в която към момента от българска страна членуват София и Габрово.

Цялостното планиране за развитие на креативен туризъм е от решаващо значение за осигуряване на положително преживяване на посетителите, ползи за местните жители и минимални неблагоприятни въздействия. При планирането на развитието на тази форма на туризъм е особено важно да се разбере стойността на културно-историческото наследство, тъй като налагането на креативно развитие на туризма (особено частта, основана на наследството) може също да доведе до лоши резултати както за жителите, така и за туристите. Това, което е особено важно и решаващо, е принципът на устойчивия креативен туризъм. (Занков и Стоева, 2021)

Сред многото положителни страни на творческия туризъм в своето методологическо ръководство за обучение на музейни работници и занаятчии Занков и Стоева (2021) дефинират следните по-значими ползи: адекватен отговор на новото търсене от страна на туристите, които са нетърпеливи да изживеят уникални преживявания; диверсификация на офертите без никакви или с минимални инвестиции само чрез оптимизиране на съществуващото нематериално наследство; положителни ефекти върху рентабилността на културните инфраструктури благодарение на това ново търсене; качествен туризъм с висока добавена стойност и покупателна способност; липса на сезонност, което позволява по-добро разпределение на дейностите през годината; „географски аутсорсинг“: незначителен интерес от страна на креативните туристи към най-популярните туристически дестинации за сметка на по-малко популярните; повишаване на самочувствието на местните жители благодарение на този нов интерес към тяхната култура и традиции; устойчивост, основана на автентичността и креативността като основен източник, и възстановяване на нематериално наследство.[12]

[12]Виж повече на: http://www.creativetourismnetwork.org/about/

3.2.1.6. Устойчиво развитие на религиозния и поклоническия туризъм

Религиозният туризъм е вид специализирано туристическо пътуване, развиващо се на базата на верско-поклоннически и културни мотиви. За участниците в тези пътувания водещи са традиционно религиозни потребности и културно-познавателните им интереси и предпочитания. В основата им стои по принцип стремежът за служба на Бог и на съответната религия в рамките на пътувания с цел лични участия в ритуали, празници и обреди в храмове и свети места в различни страни и територии.

Религиозният туризъм за много изследователи е част или форма на проявление на културния туризъм в по-духовната, строго верската и личната му представителност. Туристите предприемат пътувания с цел посещение на свети обители и знакови за вярата им места. Тази констатация се потвърждава от регистрирания от туроператори и експерти интерес на гостите към конкретни религиозни храмове и свети места. Интерес за този вид туристи представлява и организирането на вътрешни маршрути и посещения в рамките на празници и храмови богослужения по повод на чествания на католически и православни светци и събития. (Алексова, 2019)

Михайлов (2013а) дефинира религиозния (култов, свещен) туризъм като специализирано туристическо пътуване, мотивирано от религиозни потребности, задоволявани чрез участие в религиозни събития и посещения на религиозни места. Възникването и етапите му на развитие са свързани със световните религии и местните култове и вярвания. Неговите ресурси и продукти включват религиозни центрове и свети места, култови сгради, религиозни събития, обреди и празници, култови предмети – сувенири, книги с религиозна тематика и др., а дестинациите за религиозен туризъм – като територии, в които има свети места, храмове и култови предмети, отнасящи се до определена религия. В този аспект Чипровци се очертава като дестинация, свързана предимно с католицизма и православието в съчетание с древни езически вярвания. Католическата религия тук може да се обвърже и с отделни исторически периоди, с първото българско училище, първата българска история, бележити личности като Петър Богдан и Петър Парчевич, празнуване на оброци, традиционни религиозни празници и др.

3.2.1.7. Устойчиво развитие на фестивалния туризъм

Фестивалите са важна част от туризма и значително стимулират местната икономика.[13] За да бъде определено като фестивал, едно събитие трябва да отговаря на следните критерии: да се случва или веднъж през годината, или веднъж на две години; да набляга на отбелязването, промотирането на специфичен аспект от местната култура; да събира хора със сходни интереси, хобита или принадлежащи към една и съща субкултура. (Koumelis, цит. от Занков и Алексова, 2019)

Фестивалният (събитиен) туризъм е специализиран вид туризъм, в който туристите участват активно или пасивно в планираните мероприятия. Туристическите пътувания са обвързани с конкретни събития, които се провеждат в определена туристическа дестинация и време. Туристите разглеждат забележителностите в туристическата дестинация, но и участват съвместно с местните жители в организираните събития, които от своя страна са от голямо икономическо значение за дестинацията домакин, тъй като в периода на тяхното провеждане се активира дейността на целия туристически сектор. (Ризова, 2019)

Фестивалният туризъм е една от най-бързо развиващите се форми за привличане на туристи чрез организиране на тематични събития, демонстриращи по атрактивен начин на уникални местни традиции, занаяти, природни забележителности, възможности за спорт, отдих чрез предлагане на микс от запомнящи се преживявания. Целта на създаването и развитието на един събитиен продукт е популяризиране на различните възможности за потребяване на туристически продукти и услуги на територията на общината. Уникалността на формата, съдържанието и мястото на провеждане до голяма степен определят таргет групата на събитието. (Алексова, 2019)

През последните години фестивалният туризъм в България доби голяма популярност, създавайки огромни форми от жанрово разнообразие. Той е все по-често използван инструмент за насърчаване на туристическото търсене и предлагане. Свързаните с определени събития пътувания са изключително популярни и са резултат от повишената необходимост от преживявания. Именно поради нарастващия интерес към този вид туризъм и икономическата му ефективност при стратегическото планиране на устойчивото развитие на Чипровци като туристическа дестинация и на практическия план за действие са обособени редица предложения за нискобюджетни съби-

---

[13]Koumelis, Theodore. Festival tourism grows as travelers seek authentic experiences, available from: https://www.traveldailynews.com/post/festi val-tourism-grows-as-travellers-seek-authentic-experiences, [cited 02.08.2019]

тийни прояви с различна насоченост. Сред тях намира място и Фестивалът на чипровския килим. Потенциал за развитие и привличане на туристи, ако се обогатят със съдържание, имат Празникът на Балкана и Съборът на Гушовския манастир.

3.2.1.8. Устойчиво развитие на образователния и доброволческия туризъм

Образователният туризъм според Ritchie, Carr & Cooper (2003), цит. от Алексова (2016), може да бъде дефиниран като извършване на туристически дейности, обхващащи повече от едно денонощие, чиято основна или второстепенна цел е формално или неформално обучение или образование. Той включва специализирано туристическо пътуване, мотивирано за повишаване на образователно-квалификационното равнище на участниците. Негов продукт са образователните турове и събития. Образователните програми могат да включват обучителни пътувания за възрастни; международни и национални университетски обмени; ученически пътувания, включително езикови школи, ученически екскурзии и програми за обмен. В зависимост от продуктовата структура този вид туризъм може да бъде културно-исторически, научен, екологичен, етноложки, част от конгресния и деловия туризъм и др. (Михайлов, 2013а)

Туристите, предприемащи подобен вид пътувания, се характеризират като високообразовани, с по ясно изразена съпричастност към културните ценности и природната среда, по-любопитни и аналитични, често търсещи не само познания за света, но и себепознание и активно участие в туристическите програми.

Тенденциите и перспективите за развитие на образователен и доброволчески туризъм имат своята специфика и свои конкурентни предимства, но традиционно все още не са достатъчно развити. Налице са формиране на екологично съзнание, грижа за околната среда, подпомагане на регионалното развитие и местната общност, както и условия за създаване на алумни мрежи. Интердисциплинарният подход за обучение в реална среда, основан върху доктрината на Томас Кун за принципа на парадигмата, чрез конкретни примери доказва, че устойчивото мислене може да се превърне в устойчиво действие и по този начин да се установи трайна връзка между академичния свят, гражданските инициативи, неправителствения сектор и обмена на международен опит при образователни и доброволчески пътувания. Добра практика, която може да се поднови в Чипровци, е опитът на интердисциплинарната образователна мрежа „Място за бъдеще“ и провеждането на международни пътуващи университети. Развитието на двата вида туризъм има възможност да

допринесе съвременното образование да бъде интердисциплинарно, интегрирано с придобития опит, практическо и екологично.

Образователният и доброволческият туризъм имат потенциал да предизвикат повишаване на чувството за съзнание, тъй като включват значителна промяна във възприятията на индивида за обществото, за решаването на социални, екологични и културни проблеми, както и да променят възприятията на участниците за обществото на глобално и местно равнище.

Развитието на двата вида туризъм в България, както и на доброволчеството като част от образователни програми, е предпоставка за привличане на различен тип потребители с по-високи етични принципи, предоставяне на висококачествен туристически продукт, насърчаване на международни обмени и създаване на алумни мрежи. Сериозна перспектива има въвличането на участници в екологични каузи, свързани с опазване на биоразнообразието и грижа за ландшафти със съхранена и атрактивна природна среда. В страната вече се създават традиции и има натрупан опит, който може да се използва и в социален аспект при образователни и доброволчески програми с научноизследователски характер. (Алексова, 2016)

Доброволческият туризъм за разлика от доброволчеството, което има своите традиции, е сравнително нова форма на туризъм, която набира все повече популярност и се свързва с онези туристи, които предприемат организирано пътуване с цел подпомагане или облекчаване на бедни социални групи от местните общности, възстановяване на природната среда или изследване на аспекти от обществото или околната среда. Най-общо дефиницията за посетител при доброволческия туризъм обхваща всеки човек, пътуващ извън постоянната си среда и чиято основна цел на посещение е различна от извършване на дейности срещу възнаграждение в рамките на посетеното място. Ключов елемент в тази дефиниция е липсата на заплащане по време на пътуването, което ги отличава от „работещите“ туристи. Те посещават тропически джунгли, защитени територии, популярни места, включително в Африка, Централна и Южна Америка, за участие в консервационни проекти, научни изследвания, предоставяне на медицинска помощ и други, като почти винаги заплащат под някаква форма участието си в тези дейности.

Доброволческите пътувания включват два елемента: туризъм и доброволчески услуги. Продължителността на пътуванията варира от краткосрочни проекти в рамките на няколко седмици до месеци, но по-малко от година. В момента се наблюдава ръст на доброволческите пътувания, но все още е трудно да се уточни колко разпространен е доброволческият туризъм. Пътуванията официално се оприли-

чават на бизнес пътувания или пътешествия за удоволствие, тъй като доброволците обикновено избягват бюрократични усложнения и допълнителни обяснения пред граничните служби.

Доброволческият туризъм има потенциал да предизвика повишаване на чувството за съзнание, тъй като включва значителна промяна във възприятията на индивида за обществото, решаването на социални проблеми, и да промени възприятията на участниците за обществото на глобално и местно равнище. За разлика от масовия туризъм доброволческият може да включва активно разглеждането на околната среда, екологичните, културните и социалните проблеми на дадена дестинация.

Успех би имало реализирането на инициативата „Чипропедия – вторият уикиград в България“ в сътрудничеството между Община Чипровци, Историческия музей – Чипровци, и инициативната група „Уикимедия“. Необходимо е насърчаване на доброволчеството, свързано с писане, редактиране и преводи на статии за най-голямата онлайн енциклопедия Уикипедия, качване на снимки и видеа, свързани с населените места, обектите и бележитите личности на Чипровци и региона. Обявяването на Ден на Чипропедия и провеждането на ежегодни събитийни прояви, свързани с честването му, ще поддържа жива инициативата и ще допринесе за нейното развитие във времето.

3.2.2. Резултати от проучването на туристическото търсене

За да се привлекат туристи, интересуващи се от креативен туризъм, музейните работници и занаятчиите следва да приложат по-интерактивен подход при представянето на килимарското изкуство, да включат и самите туристи в подготовката на материалите, в оцветяването с естествени бои, в комбинирането на цветовете и фигурите и т.н.

Ключово е занаятчиите и музейните работници да бъдат специално обучени как да обгрижват туристите, как да представят занаята си по атрактивен и завладяващ за туристите начин с помощта на разнообразни интерактивни занимания и игри. Да им показват как могат сами да приготвят бои от растения и билки за багренето на преждата, да ги вдъхновяват със символиката на различните фигури и уникалните техники за тъкане, а туристите да могат да се включат стъпка по стъпка в незабравимото изживяване по производството на килими, основаващо се на вековните традиции, предавани от майка на дъщеря, от баба на внучка и така запазили се до наши дни, за да може да бъдат съхранени и предадени на идните поколения. (Занков, 2021)

Ето защо подобни обучения и разработване на специално методо-

логическо ръководство бяха включени като отделна дейност по проекта „Приказката на килима: Ссъздаване и първоначално маркетиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“.

При провеждането на работилниците по тъкане на килими в музеите занаятчиите следва да се съобразяват с интересите и очакванията на туристите, което ще могат да направят, след като заедно с музейните работници са описали добре различните целеви групи клиенти с техните демографски и социални характеристики, с интересите им, с начина им на комуникиране и т.н.

Така например за семейство с деца на 5 и 7 г. според Занков занаятчиите ще могат да наблегнат на различните цветя и билки, които се използват за багренето на вълната, а за самите деца ще бъде интересно и вълнуващо да потопят влакната в предварително подготвените разтвори и да видят как от бяла нишката се оцветява в жълто, зелено или червено. И не само че нишката се оцветява, поважното е, че самите деца са я оцветили. Те първо са откъснали листенцата, после са ги сложили във водата, бъркали са и т.н. Това са част от емоциите, вълненията и радостите от преживяването на едно малко дете. Те са коренно различни от опита, който биха искали да получат младежи на възраст 19 – 27 г. например. Те биха предпочели да узнаят символиката на цветовете и фигурите, които са скрити в древните традиции на килимарското изкуство. За тях ще бъде истинско удоволствие да изработят сами сувенир, включващ цветовете и символите на любовта, която искат да срещнат.

Целта е, използвайки богата палитра от интерактивни дейности и занимания, занаятчиите да могат да отговорят на нуждите и очакванията на потребителите на креативния туризъм – да се включат активно в уникални преживявания, да се потопят в творчеството и културата на региона, да се почувстват като местни и когато си тръгват от дестинацията, да се бъдат обогатени и желаещи да разкажат за преживяването си на колкото се може повече хора, които също да се докоснат до тайните на древното изкуство.

Пълноценното изживяване на туристите ще може да се допълва от другите форми на туризъм, които могат да се практикуват в региона, като целта на настоящата концепция е фокусът да остане върху бранда на дестинацията. (Занков и Стоева, 2021)

Сходен подход може да се приложи и при интерактивни демонстрации на други занаяти, като следва да се има предвид, че разработването, утвърждаването и развитието на туристически продукт не е еднократен акт, а е времеемък и продължителен процес, по време на който периодично се изучават реакциите на потребителите, тях-

ното отношение към продукта, коментарите и препоръките им, на база на които се идентифицират и премахват евентуални недостатъци, а самият продукт се подобрява и доразвива съобразно търсенето и очакванията на потребителите. (Занков и Стоева, 2021)

3.2.2.1. Основни изводи за туристическото търсене и потребителските нагласи

Основните изводи за туристическото търсене и потребителските нагласи на посетителите на Чипровския край обединяват резултатите от проведените анкетни проучвания и изследванията, извършени в резултат на реализирането на проект **„Приказката на килима: Създаване и първоначално маркетиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“**[14]**. В концепцията на туристическия продукт „Приказката на килима“, разработена от Константин Занков и Виктория Стоева (2021), са направени основни изводи относно потребителските нагласи на туристите, интересуващи се от креативен туризъм, които важат до голяма степен за цялостното туристическо търсене в региона.**

Профилът на потребителите, интересуващи се от туристическия продукт, насочен към нематериалното културно наследство и природните дадености на Чипровския край, може да бъде изключително разнообразен от гледна точка на демографски, социалнопсихологически и други показатели, но същевременно всички те имат няколко общи характеристики:

Предпочитат интерактивността и вземането на пряко участие в различните дейности пред статичното предаване на знания и умения в случая, свързани с килимарство, багрене, кулинария, скаутски дейности и др.

Проявяват жив интерес към уникалните аспекти на местната култура и с желание се включват в разнообразни творчески работилници, кулинарни предизвикателства и други атрактивни дейности.

Искат да се почувстват като местни, участвайки в уникалните преживявания, които им се предоставят, и когато се почувстват удовлетворени, продължават да търсят туристическите продукти, отговарящи на новите им очаквания за комплексни и пълноценни изживявания.

---

[14]Виж повече на: https://ibsedu.bg/bg/page/201-CB007212121-prikazkata-na-kilima-sazdavane-i-parvonachalno-marketirane-na-nov-transgranichen-turisticheski-produkt-svarzvasht-rayonite-na-pirot-i-chiprovtsi-chrez-tehnite-spodeleni-kilimarski-traditsii

Преди да направят своя избор за пътуване, те се интересуват от опита на други туристи, а след посещение на дестинацията обичат да споделят своите впечатления чрез различни социални мрежи и онлайн платформи и да разказват за своите преживявания. По този начин ще мотивират повече пътешественици да се възползват от туристическия продукт.

Обичат да комбинират няколко вида туризъм по време на посещението си в дадена дестинация и да се фокусират върху самото изживяване.

Изразходват значителна част от бюджета си за уникалните дейности, които са набелязали в дестинацията и чрез които искат да се потопят в местните бит и култура.

Основните характеристики на туристите, любители на креативен туризъм, дефинирани от Занков и Стоева, са следните:

- Туристите споделят едни и същи ценности, основани на етични принципи, автентичност, ноу-хау, постоянно обучение, опит и интерес към „направи си сам“ дейности.
- Те искат да усетят местната култура, като участват активно в артистични и творчески дейности.
- Искат да изживеят емоции, с които да се чувстват „като местен жител“.
- Харчат значителна част от бюджета си за тези преживявания и опит.
- Съчетават различни видове туризъм по време на едно и също пътуване.

Те са категорични по отношение на практикувания туризъм и след като са разбрали какво представлява креативният туризъм, вече не искат да пътуват по конвенционален начин.

Основните характеристики на креативния туризъм, които според Занков могат да допринесат за удовлетворяване на нуждите на потребителите, включват:

- Предоставяне на адекватен отговор на новото търсене от страна на туристите, които са нетърпеливи да изживеят уникални преживявания.
- Диверсификация на офертите без никакви или с минимални инвестиции само чрез оптимизиране на съществуващото нематериално наследство.
- Положителни ефекти върху рентабилността на културните инфраструктури благодарение на това ново търсене.
- Качествен туризъм с висока добавена стойност и покупателна способност.

• Липса на сезонност, което позволява по-добро разпределение на дейностите през годината.

• „Географски аутсорсинг“: незначителен интерес от страна на креативните туристи към най-популярните туристически дестинации за сметка на по-малко популярните.

• Повишаване на самочувствието на местните жители благодарение на този нов интерес към тяхната култура и традиции.

• Устойчивост, основана на автентичността и креативността като основен източник.

Възстановяване на нематериалното наследство.[15]

Въз основа на тези общи характеристики се очаква традициите и занаятите в района на Чипровци да бъдат представени като продукт, свързан с вековна история, чрез който туристите да се докоснат до местните поверия, предания и ритуали, до древните вярвания, символи и послания. Туристическият продукт, фокусиран върху пътя на килимарството, ще разказва процеса и историята като приказка. Ще бъдат подробно описани дейностите на тъкачеството и защо то е важно и безценно като занаят. Включването на традициите на килимарството в Чипровци през 2014 г. в Списъка на нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО допълва значението на това уникално културно богатство, до което с изключително желание биха се докоснали стотици хиляди туристи, стига да им се предоставят търсените автентични преживявания и потапяне в местния бит и култура.

Друга линия за туристически продукт, насочен към туристическото търсене на креативния туризъм, може да бъде свързана с рударството, кюмюрджийството, Чипровската златарска школа и тайните на саксонските рудари.

Основните направления съобразно тенденциите на туристическото търсене са насочени към кулинарията, килимарството и други позабравени, но традиционни в миналото занаяти. Освен тях за привличането на целевата група може да се добавят:

• Работилница по оцветяване на тъканите с естествени материали;

• Работилница по тъкане на килими с възможност да изработят за себе си сувенир за спомен;

• Фестивал на чипровския килим, Събор на Гушовския манастир и Празник на Балкана, включващ разнообразни спортно-приключенски активности;

• Кулинарен курс за традиционни местни ястия (може да включват наложена баница с традиционни ръчно точени чипровски кори, гньетени чушки и др.);

---

[15]Виж повече на: http://www.creativetourismnetwork.org/about/

• Работилница за производство на крафт бира с възможност за проследяване на целия цикъл чрез „Пътят на бирата от зърното до бутилката“ (в пивоварната „Чипровско пиво“);

• Туристическа атракция културната самобитност на торлака с дегустация на местни кулинарни произведения от торлашката кухня и вина от региона;

• Екскурзии до природни забележителности и екопътеки (екопътека „Деяница“ с Чипровския водопад, вр. Трите чуки, пещерата Мишин камък, Мартинова чука, изворите на р. Огоста и др.)

• Занаятчийски работилници, различни от килимарството (грънчарство, дърворезба, керамика, кожарство и др.). Може да се привлекат и занаятчии от съседни населени места;

• Участие в местни традиции и обичаи, свързани с народни и религиозни празници (Сирни заговезни, Младенци, Коледа, Еньовден, Цветница и Лазаровден и др.);

• Демонстрации и интерактивни беседи, свързани с рударството, съчетани с тематични маршрути „По пътя на старите рупи“ в местностите, където има запазени останки от рупи и самокови;

• Възстановки на исторически събития и пресъздаване на традиционна чипровска сватба;

• Велопоходи и конни преходи до природни, архитектурни и исторически забележителности;

• Разходка до Чипровския манастир (5 км) или посещение на различните храмове на Чипровци – православна църква и католическа катедрала, както и костницата до нея. Посещение на Историческия музей – Чипровци, на етнографските експозиции Катеринината къща и Шарената чешма.

В концепцията на туристическия продукт „Приказката на килима“ Занков и Стоева (2021) предлагат примерна двудневна програма, която да бъде насочена към описаната по-горе целева група (младежи на 19 – 27 г.). Тъй като основната тема на туристическия продукт са килимарството и свързаните с него традиции и поверия, то и основните дейности в програмата са свързани с тъкането на килими.

Основните дейности, свързани с килимарството, започват с посещение на местна ферма с овце, където туристите могат да се запознаят по-отблизо с начина на отглеждане на животните и да научат повече за тяхното стрижене във връзка с добиването на вълната, от която се изработват килимите. Следва участие в работилница по разпознаване на различните билки и растения, използвани за естествено оцветяване на тъканите, водена от местни занаятчии. По време на запознаването с различните свойства на растенията на туристите

се представя символиката на всеки цвят, а след това се запознават с основните фигури и символи, използвани при изработването на чипровските килими, тяхното значение и свързаните поверия, които се предават от поколение на поколение. Туристите имат възможност сами да оцветят тъкани в избрани от тях цветове с помощта на вече разгледаните растения.

Докато са още потопени в магията на килимарството, туристите се пренасят в същността на този традиционен за Чипровци занаят. Те могат сами да участват в тъкането на килими и да изработят за себе си сувенир, който да им остане за спомен или който да подарят на приятел. Докато изработват своя сувенир, участниците имат възможност да приложат на практика наученото в предишната работилница, като сами изберат какви цветове да използват, както и фигурите и символите, които искат да включат съобразно значението, което искат да придадат на творбата си. Програмата завършва с представяне на изработените сувенири, тяхното „наричане“ от всеки новообучен творец и раздаването на сертификати за участие.

Освен това са предвидени съпътстващи активности, които включват посещение на пивоварната „Чипровско пиво“ с възможност за участие в работилница за производство на крафт бира на място в пивоварната, демонстрации на „Пътят на бирата“, които завършват с дегустация и организиране на допълнителни атракции по желание на туристите. Към допълващите дейности, насочени към опознаването и участието в местния бит и култура, се предвижда и кратък кулинарен курс за традиционни местни ястия, по време на който туристите ще могат да приготвят ястие по техен избор.

По време на пребиваването си в Чипровци гостите могат да обогатят престоя си с разнообразна културно-кулинарна програма, включваща посещение на Чипровския и Лопушанския манастир, църквата „Св. Троица“ в с. Бели мел, както и да участват в демонстрации и да се насладят на дегустация на домашно произведени сладка и хлебни изделия в с. Превала. През топлите месеци на годината може да се организира пикник с разходка до х. „Явор“ и Гушовския манастир, където да се насладят на природните богатства и красиви пейзажи на района.

На база посочения пример може да бъде разгърнат туристическият продукт и да се доразвият придружаващите продукти, както и отделните програми за другите таргет групи туристи със съответните специфики и особености. Вместо килимарството може да се акцентира на друг характерен в миналото занаят, който да бъде демонстриран атрактивно на туристите.

3.2.2.2. Профил на туристите и сегментиране на пазара

Съвременният турист търси разнообразен туристически продукт, съчетаващ няколко вида туризъм, дори и да бъде с една основна цел. Например културно-историческият може да бъде съчетан с кулинарен, фестивален и/или религиозен туризъм. Информира се предимно от интернет посредством стационарно или мобилно устройство. Има множество интереси и е любопитен към откриването на нова информация и изживявания. Притежава туристически опит, което го прави изискващ и критично оценяващ, създава своите очаквания на база рекламни материали, онлайн публикации чрез удобство и достъпност до информацията. Това налага създаването на реалистични очаквания, не трябва да се допуска разминаване между представянето на обектите и реалната ситуация. Дори тя да не изглежда от най-привлекателните, туристът може да направи своя информиран избор.

Съвременният турист изисква повече поради това, че разполага с повече информация, критичен е и знае, че може да бъде създател на съдържание, което да разпространява в социалните мрежи, като оказва влияние върху общата визия на региона, дестинацията, туристическия обект, продукта или услугата.

Лесният достъп до туристически продукти, особено ценово конкурентни, прави съвременния турист непостоянен по критерии и при вземането на туристически решения. Увлича се по модното и търси атрактивно туристическо изживяване. Активен е и желае да се асоциира с туристическите предложения, които получава и/или избира, като цени възможността да избира елементите на туристическото си изживяване. Воден от желанието да задоволи повече от своите духовни, интелектуални, образователни интереси, съвременният турист се интересува и от допълнителни предложения. Използва повече на брой и по-разнообразни информационни източници за вземане на решение за туристически пътувания. Доминиращият източник за чужденците са туристическата агенция, онлайн платформи, социални мрежи, това води до извода, че най-подходящият комуникационен канал е интернет, и това определя ключовата роля на туристическия уебсайт и активното ползване на социални мрежи.

Според националната статистика пътуващите в България туристи са териториално концентрирани – около 44% от пътуванията се осъществяват от жители на столицата, живеещите в Южен Централен район (най-вече пловдивчани) реализират около 17% от пътуванията в страната, а живеещите в Североизточния район – 14%. Най-малко пътуват жителите на Северозападния и Северния Централен район. По-

ради липса на статистически данни от общината може да се допусне, че пренощувалите в община Чипровци лица следват националната тенденция, а именно преобладаващите нощувки са реализирани от жители на столицата. Туристите, които биха били привлечени в община Чипровци, може да се групират по следния начин:

1) *Пътувания за почивка* в селска среда най-вече през уикендите на топлото полугодие, националните празнични дни и краткотраен летен отдих в ограничени на брой места за настаняване, като ползват миксирани туристически продукти, базирани на потапяне в местния бит и традиции, ползване на екологично чиста храна, специфична кухня и местни специалитети, опознаване на социализираните обекти на историческото наследство в общината, разходки из полупланинската територия, планински преходи, каране на велосипеди. Ограничаващ фактор е липсата на достатъчно места за настаняване.

2) *Посещения на събитийни прояви*: Фестивал на килима, Събор на Гушовския манастир и Празник на Балкана.

3) *Посещения в Историческия музей – Чипровци, църкви и манастири*: това са част от по-мащабни пътувания на индивидуални туристи и групи, както и на еднодневни ученически посещения и организирани поклоннически пътувания за туристи от третата възраст.

Тези потенциални целеви групи имат висока покупателна способност и подчертан интерес към пътувания извън столицата през уикендите и по време на националните празници. Целите им на пътуване са свързани с досег със съхранена природа, чист въздух, възможност за краткотраен отдих и преживявания в чиста среда, съчетание на природа и култура, с посещения на културни забележителности.

Профил на чуждестранните туристи:

- младежи (25 – 45 г.) и семейства, които пътуват през почивните дни и искат да научат повече за България, съчетаващи престоя си в страната с допълнителни изживявания;
- транзитно преминаващи;
- емоционално свързани с България туристи (емигранти, живеещи в чужбина), ценящи предлагането на културно-исторически забележителности, природни дадености и допълнителни изживявания и автентични събития;
- туристически групи с образователна насоченост;
- индивидуални туристи, които създават собствен персонализиран туристически продукт, който подготвят старателно във времето. Това включва и малки приятелски групи, които комбинират туристическото си изживяване;
- уикенд туристи, които биха съчетали няколко форми на туризъм.

Профил на вътрешните туристи:

• туристи с интерес към региона и близостта на съответната община и възможностите за туризъм, които се предлагат в района ѝ;

• местни хора, които търсят отдих през уикенда и имат любопитство за опознаване на региона;

• съставящи самостоятелни пътувания, в които комбинират различни видове туризъм;

• пътуващи в региона с друга цел, но с време за посещения на културно-исторически и природни обекти;

• пътуващи извън активните сезони – уикенди и празнични дни;

• пътуващи с кратък престой, но по-често и целогодишно;

• активно търсещи туристи, гъвкави в избора си и със собствено мнение, организиращи пътуването си сами и склонни да комбинират няколко вида туризъм;

• туристи, търсещи задоволяване на допълнителни потребности с по-висок образователен ценз и интелектуално ниво с необходимост от допълнителни продукти в различните видове туризъм;

• активни в глобалната мрежа и ползващи електронни услуги, нови технологии (мобилни).

Могат да се дефинират различни целеви групи, които търсят автентичност и дива природа. Те не искат масовите туристически забележителности, атракции, хотели и заведения. Търсят нещо по-истинско, по-реално като част от живота. Затова и търсят досег с местната култура и жителите на дадено място, както и пряк досег с околната среда и природните богатства. Искат да се потопят в живота и дейността на съответната общност. Пътуват с приятели. Организират пътуването си самостоятелно. Пътуват често и за кратко. Това са семейства с деца (5 – 10 г.); ученически групи; младежи (19 – 27 г.); млади двойки без деца (25 – 35 г.); любители на културния и креативния туризъм в зряла възраст, пътуващи без деца (50 – 65 г.); самостоятелно пътуващи, практикуващи приключенски туризъм, и др. (Занков, 2021)

Целевата група според Занков и Стоева, която може да послужи за основа, е за младежи на възраст 19 – 27 г. със следните основни характеристики:

- *Възраст:* 19 – 27 г.;
- *Пол:* 60% жени, 40% мъже;
- Социално положение: учащи, работещи, несемейни;
- *Образование:* висше – завършено или в процес на обучение;
- *Местоживеене:* средни и големи градове;
- *Финансово положение:* средни към високи доходи;

- *Език:* български, английски, румънски, италиански, японски;
- *Интереси:* пътуване, спорт на открито и активности сред природата, грижа за себе си, грижа за природата и околната среда, опознаване на нови култури;
- *Начин на живот:* обичат активен начин на живот; активни онлайн, излизат и споделят с приятели; стремят се към кариерно развитие; търсят баланс между личния и професионалния си живот;
- *Ценности:* свобода, пътуване, приятели, професионално развитие;
- *Предпочитани комуникационни канали:* Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube, Google Business, Pinterest, Snapchat, Wechat;
- *Организация на пътуване:* индивидуални туристи, които планират пътуванията си чрез онлайн проучване и консултиране с приятели и семейство и препоръчват пътувания чрез публикуване в социални медии и специализирани сайтове. Те са активни в глобалната мрежа и ползват електронни услуги и нови технологии (мобилни);
- *Предпочитано съдържание:* информация от пътувания, традиционни ястия, музика, любопитни факти;
- *Мотивация:* туристи, емоционално свързани с България (емигранти, живеещи в чужбина), ценящи предлагането на културно-исторически забележителности, природни дадености, допълнителни изживявания и автентични събития, както и туристи откриватели, любители на малко познати дестинации. Туристи с интерес към региона и близостта на община Чипровци и възможностите за туризъм, които се предлагат в района ѝ;
- *Транзитно преминаващи* туристи от съседните страни, както и пътуващи с друга цел в региона, но с време за посещения на културно-исторически и природни обекти;
- Туристически групи с образователна насоченост и интерес към доброволчески дейности;
- Вярващи, свързани с католическата религия и с отношенията между Чипровци и Ватикана;
- Индивидуални туристи, които създават собствен персонализиран туристически продукт, който подготвят старателно във времето. Това включва и малки приятелски групи, които комбинират туристическото си изживяване;
- Уикенд туристи, пътуващи извън активните сезони, които биха съчетали няколко форми на туризъм;
- Местни хора, които търсят отдих през уикенда и имат любопитство за опознаване на региона;

- Активно търсещи туристи, гъвкави в избора си и със собствено мнение, организиращи пътуването си сами и склонни да комбинират няколко вида туризъм, пътуващи с кратък престой, но по-често и целогодишно. Туристи, търсещи задоволяване на допълнителни потребности с по-висок образователен ценз и интелектуално ниво с необходимост от допълнителни продукти в различните видове туризъм.

3.2.3. Резултати от проучването на добри практики

Туризмът е сектор от икономиката, който до голяма степен е свързан с разнообразни преживявания, адаптиране и прилагане на добрите и иновативни практики. Устойчивият туризъм дава възможност една добра и/или иновативна практика успешно да бъде приложена, като се отчитат характерните особености на всяка дестинация. На свой ред това спомага за цялостното развитие на сектора туризъм. Често даже тези практики биват допълнително развивани, с което се повишава качеството на предлаганите туристически пакети.

3.2.3.1. Прилагане на интердисциплинарен подход на обучение при провеждане на международни пътуващи университети

Обучението чрез преживяване е философия на обучението, разработена в края на XIX в., която до момента се прилага в множество различни сфери, като обучение сред природата, организационно развитие, студентските практики и обучаване в конкретна дейност. Същността на обучението чрез преживяване е обобщена от Дюи (1925), който твърди, че „събитията съществуват и без нашата намеса; това, което ни интересува, е тяхното значение“. Преживяването се случва, то е неизбежно. Проблемът е как да осмислим преживяното. Най-чисто обучението чрез преживяване е индуктивно – започва от „суровото“ преживяване, което се преработва чрез целенасочено усвоени средства и се превръща в действащо знание. Дюи разработва своята „Теория на преживяването“ като критика на „традиционното образование“. Според него традиционното училищно обучение се е развило в отговор на нуждите и изискванията на индустриалния капитализъм. То се основава на противопоставянето на ума и тялото, на ума и заобикалящия ни свят, както и на дедуктивната логика, която свежда общото към частното. То предполага незнанието на обучаващия се и мъдростта, и авторитетът на преподавателя, който е посветен във вида знание или спецификата на дисциплините, които студентът трябва да усвои.

Обучението чрез преживяване е замислено като демократично, цялостно и интегриращо, основано на процеса на осмисляне на преживяното. Идеята, че преживяването, обучението и развитието са взаимосвързани, полага началото на множество видове обучение чрез преживяване. Фрер и Колб прилагат основните идеи на Дюи в областта на обучението на възрастни и социалната справедливост и в контекста на обучението през целия живот, както и на организационното развитие. Според Дюи, Левин, Фрер и Колб целта на обучението чрез преживяване е човек да се научи да превръща преживяването в знание и да използва това знание за собственото си и за колективното развитие. (Алексова, 2017)

За разлика от традиционното обучение обучението чрез преживяване развива идеята, че знанието се създава на индивидуално и групово ниво в процеса на опознаването от хората на заобикалящия ги свят. Обучението чрез преживяване отхвърля Платоновата идея, че истината е независима от знанието, че заучаването на информацията не е свързано с нейното разбиране, усвояване и приложение. Чрез него се преодолява противопоставянето между преживяването и знанието, ума и тялото и се набляга върху обединяващия ги процес на общуване. Диалогът може да бъде представен като непрестанен разговор за начина, по който най-точно и полезно може да се тълкуват човешките преживявания.

Една от ценностите на всяка общност е, че предоставя пространството, където може да се проведе подобен диалог. Този диалог обикновено се нарича „размисъл“, обединяващ преживяното и знанието, ума и тялото, личността и общността. Цикълът преживяване – размисъл е в основата на всички видове обучение чрез приключение и интерактивно преподаване. Основните елементи, допринасящи за „качеството на преживяването“, могат да бъдат сведени до: намерение, автентичност, планиране, яснота, ориентация и обучение, наблюдение и преценка, размисъл, непрестанно усъвършенстване, оценка и накрая признание. Психолозите отбелязват, че като цяло колкото по-активно е ученето, толкова по-лесно е запомнянето. И наистина за някои обучаващи се самата възможност активно да участват в обучителния процес води до повишаване на желанието им за учене. (Алексова, 2017)

Важен инструмент в образованието са екипността и работата по групи. Тя учи студентите как да работят с колегите си по конструктивен начин. В работата по групи те се учат да комуникират, да са отговорни, да работят с другите, а също и да постигат компромиси и да разрешават конфликти. Всеки член на групата допринася със собствените си умения и знания. С колкото повече умения и знания разполага една група, толкова по-лесна става дадена задача или проект.

Изискванията за групова работа включват: ефективна комуникация; изграждане на доверие; разрешаване на конфликти; групов процес; средства за комуникация; писане на текст в сътрудничество с другите, както и нагледни средства.

Университетската кампания за гражданско участие и устойчиво развитие „Място за бъдеще“ е инициатива на Софийско гражданско сдружение „Щастливеца“, която дава възможност за съчетаване на новото и различното с грижата за околната среда и обучението. Място за бъдеще има там, където се срещат студенти, преподаватели, експерти, пътешественици, природолюбители с ярка активна гражданска позиция. Място, където всеки, който проявява интерес, може да се осведоми, да обмени опит, да научи и да предаде наученото, като по този начин разшири мрежата от знаещи и активни хора. Място, което да се установи в университетския свят, да се превърне в средище за информация и дебат, в трибуна на добри практики и да намери точната позиция в учебните програми на университетите. (Алексова, 2014)

Образователна мрежа „Място за бъдеще“ позволява на студенти от различни специалности и университети да се запознаят с нови хора; да участват в разнообразни ателиета, концерти на открито, семинари, дискусии, кръгли маси, популяризиране на действащи граждански инициативи и практики на устойчиво развитие в университетска среда; да предложат решения за развитие на любимото си кътче, независимо дали то се намира сред природата или в градска среда. Взаимодействието между местните общности, активни граждански инициативи, преподаватели и студенти позволява прилагането на теоретичните знания в практиката и добиване на нов поглед върху обкръжаващата среда и разширяване на кръгозора. Ключово значение в проекта има ангажирането на експертния потенциал на представители на академичната среда и на партниращите неправителствени организации, от една страна, и ангажирането на студентите чрез пряко участие в дейностите на проекта като част от обучението, от друга. Споделянето на професионален опит чрез практически упражнения подпомага усвояването на умения за интегриран подход, социална активност и гражданска компетентност. (Кръстанова, 2009)

Интердисциплинарният характер на съвместната работа между факултети, центрове и университети от широк спектър специалности представя в академична среда реални примери за гражданско участие и добри практики на устойчиво развитие. Образователната мрежа превръща университетската среда в място за широк обществен дебат и създава възможности за взаимодействие между активното гражданство и академичната общност. Общественият дебат се реали-

зира чрез поредица от тематични и концептуално свързани събития – семинари, дискусии, Кръгли маси, срещи за обмяна на опит, изложби, ателиета, прожекции, пресконференции. Проблематиката на реалното гражданско участие като част от проекта за устойчиво развитие на обществото се интегрира в образованието на студентите. Тази проблематика се въвежда в конкретни курсове и учебни дисциплини, разработване на казуси, курсови и дипломни работи, участие в практикуми и в стажове в неправителствения сектор, екипна работа по проекти, летни практики и пътуващи семинари.

Традиционният подход разглежда различните области на човешката дейност като автономни, отделени една от друга. Всяка област се характеризира с висока степен на тясна специализация, в която вътрешните взаимодействия съответстват на строга йерархия, на изградена система от собствени правила и зависимости; тази организация се разглежда като вътрешно присъща на системата – всяка сфера се третира като самодостатъчна, идеята за свързаност с други сфери, дори и да присъства, е маргинализирана и не представлява ценност за самата система. Този светоглед се отразява не само в начина на формиране и функциониране на обществените структури, но и в по-широк смисъл. Той определя начина, по който индивидът в модерното постиндустриално общество възприема и оценностява света около себе си. Процесите и явленията в света се разглеждат и обясняват „на парче“, затворенят начин на мислене предполага непрекъснато съперничество между отделните области, групи и индивиди; основна ценност е издигането нагоре в йерархията, което налага предимство на вертикалните взаимоотношения за сметка на хоризонталната връзка на равенство и равнопоставеност. (Алексова, 2015)

Основата на този тип организация отразява все по-нарастващата сложност на съвременните общества. Навлизането на все по-нови технологии и все по-тясното специализиране на труда водят до една „експертна“ визия за света, която се характеризира с едностранчивост на подхода и опасна опростеност на преценките за явленията. Този модел на мислене и действие свежда многообразието и противоречивостта на явленията и процесите до стереотипа на собствената си ограниченост. Нещо повече – той се опитва не само да обясни чрез собствения си опростен и ограничен модел сложната реалност, но и да го наложи, ако не като единствено възможен, то поне като най-близък до „действителността“. В този модел взаимодействието между сферите е по скоро изключение, а връзката между тях – лишена от ценност и смисъл.

Университетът е мястото, което формира човешката общност на носителите на знанието и на паметта. Той е мястото, където се сме-

нят парадигмите в познанието ни за света. Според Томас Кун парадигмата е пряко свързана с творческата интерпретация и комуникация, защото тя формира кода, чрез който хората могат да имат общи понятия и разбирания. Парадигмата определя нашия поглед към света, образованието, интуицията, паметта, която сме наследили от прадедите. Онова общоприето разбиране за битието ни, което Кун нарича парадигма, определя и начина, по който ще виждаме и усещаме света дори на сетивно ниво. (Алексова, 2015)

Базови научни теории и открития като теориите на относителността, на синергията, на катастрофите, на неопределеността, на антропния принцип и на екологията трудно влизат в системата на съвременното образование, а без тях ние не сме способни да усвояваме, да осъзнаваме и да възпроизвеждаме адекватно на епохата ни знание. Без това знание ние не сме в състояние да разбираме и да оценяваме съвременните научни и технологически открития, нито да вземаме адекватни решения за тях. Рискът от недостъпността на съвременното научно знание до широк кръг съзнателни и отговорни хора е не по-малък риск за планетата ни, отколкото рискът от климатичните промени. Начинът този риск да се преодолее е принципите на интердисциплинарността, холизмът, екологизмът и синергията да се превърнат в основни принципи, чрез които съзнанието се усвоява от следващите поколения. Университет, който не допринася за преодоляването на този риск, отразявайки научни парадигми от десетки и дори стотици години, едва ли може да се нарече място за бъдеще. Практическото осмисляне на усвояваните знания е недостатъчно, а без пример и практика знанията не могат да се осъзнаят и да се усвоят пълноценно. (Алексова, 2014)

„Пример“ е основното значение, което Кун (1962) дава на въведеното от него понятие за парадигма, тъй като ние винаги се учим от примера, на който подражаваме и който следваме и развиваме, а не от абстрактните понятия и класификации. Без практически пример не може да има истинско образование, нито е възможно да се осъзнае и усвои нова парадигма. Университетът на открито е този, в който теоретичните знания се срещат с практическият им аспект в реална интерактивна среда, а не затворен университет, в който се учат наизуст текстове и постулати на непонятен език, изпразнени от смисъл и съдържание.

Създадените партньорства спомагат за установяването на трайна връзка между академичния свят, гражданските инициативи и неправителствения сектор, както и обмен на международен опит. Целта е устойчивото мислене да се превърне в устойчиво действие, като се предлага практическо обучение за студентите в реална среда. Интердисциплинарният характер на съвместна работа между факултети,

центрове и университети от широк спектър специалности, представя в академична среда реални примери за гражданско участие и добри практики на устойчиво развитие. Образователната мрежа превръща университетската среда в място за широк обществен дебат и създава възможности за взаимодействие между активното гражданство и академичната общност. Общественият дебат се реализира чрез поредица от тематични и концептуално свързани събития – семинари, дискусии, кръгли маси, срещи за обмяна на опит, изложби, ателиета, прожекции, пресконференции. Проблематиката на реалното гражданско участие като част от проекта за устойчиво развитие на обществото се интегрира в образованието на студентите. Тази проблематика се въвежда в конкретни курсове и учебни дисциплини, разработване на казуси, курсови и дипломни работи, участие в практикуми и в стажове в неправителствения сектор, екипна работа по проекти, летни практики и пътуващи семинари.

Успехът на образователна мрежа „Място за бъдеще“ е свързан с креативният начин на мислене и създаването на екип от креативни личности готови да приложат нестандартни решения в една консервативна система, каквато е образованието. Креативната личност е самостоятелна, гъвкава, открита към всевъзможни експерименти и промени. Способна е бързо да преминава от един ракурс на виждане към друг, да сменя подходи и решения, да предлага противоречиви хрумвания и необичайни съчетания на елементи и понятия, да мени първоначалната си гледна точка заради променени обстоятелства и ситуации. Тя признава съществуването на различни становища и не се страхува, че те биха могли да променят собственото ѝ възприемане на света. Отхвърля стандартните подходи за решаване на проблеми, открита е към необичайни гледни точки при развитие на ситуациите. Дълбоко вярва, че е способна да се справя с препятствията, които ѝ предлага животът. Креативната личност е конкурентноспособна, защото се адаптира към динамично променящите се ситуации на пазара. Тя умее да се фокусира върху същността на проблема и това ѝ позволява да намира и предлага неочаквани решения дори и на изглеждащи като безизходни ситуации. Тя обединява противоположности, мисли в различни направления, но заедно с това е развила в себе си способността да забелязва онова, което ги свързва като цяло. Креативната личност отхвърля стандартните подходи, използва необичайни решения, постоянно търси нови възможности, които използва незабавно. Това я прави адаптивна в непознато и пълно с рискове обкръжение. (Райков, 2014)

Успешната формула на Образователна мрежа „Място за бъдеще“

за прилагане на подобен интегриран подход се оказват, т.нар. пътуващи университети, в които активно са вземали участие студенти по туризъм от няколко университета включително от чужбина. Участниците в пътуващите университети се променят през годините и включват: изследователи, докторанти и студенти от Университета на Бургундия, Дома на науките за човека в Дижон и от Университета на Гренобъл; изследователи от БАН (Институт за изследване на обществата и знанието); експерти от публичния и неправителствения сектор; представители на местната власт, местната общност и НПО от Чипровци и региона на Западна Стара планина; преподаватели от Международното висше бизнес училище и Университета по библиотекознание и информационни технологии. В пътуващия университет участват гост-лектори от Центъра за обучение, посветен на развитието на социални компетенции в Дижон и Центъра за трансгранично образование към Университета от Елзас (Haute-Alsace). (Алексова, 2017)

Моделът на обучение е интердисциплинарен – насочен е към студенти и докторанти от различни програми и специалности. Участието в това образователно събитие им дава възможност да работят в продължение на седмица в международен екип със свои връстници от няколко европейски университета; да участват в дискусии по актуални теми на съвременността (устойчиво развитие, градове в преход, традиционни и нови общности, нови форми на гражданско участие, нови социални и културни практики); да усвоят знания и опит от утвърдени учени, млади изследователи, експерти от различни сфери и авторитети на местните общности; да се запознаят с уникалното природно и културно наследство на град Чипровци и региона на Западна Стара планина; да се запознаят с добри практики, в контекста на устойчивото развитие в Европа; да изработят конкретен продукт, посветен на устойчивото развитие през призмата на своята специалност и интереси, под формата на: научна статия, кратък разказ или мултимедиен продукт. Участието на френски лектори от Университета на Бургундия, Дижон и Университета на Гренобъл дава възможност да се разширят познанията и компетенциите на студентите чрез запознаване с модели и практики в други европейски образователни институции.

Работата на студентите в интердисциплинарни екипи води до формулиране на конкретни идеи, свързани с подобряване на туристическите услуги в града, анализ на инфраструктурата, разработване на маршрути (вело-, еко, алтернативни, културни, кулинарни), подобряване на информацията на сайта на общината (включително превод на информация на английски, френски и немски език), и др. От друга страна студентите имат възможност да наблюдават, проучват и анализират конкретни – негативни и позитивни – практики в

различни области, свързани с регионалното и местното развитие, като управление на европейски фондове и публични ресурси, управление на проекти от страна на общинската власт, неправителствения сектор и местния бизнес, качество на туристически продукти и др.

Креативният подход при провеждането на учене по време на път най-добре може да бъде представен чрез кратък анализ на последните четири международни пътуващи университета на образователна мрежа „Място за бъдеще“ – тяхната специфика и постигнатите резултати, включително креативно личностно развитие на участниците.

Първият университет на открито в с. Влахи е под формата на пътуващ семинар за културолози от бакалавърска програма по културология в СУ „Св. Климент Охридски“ в партньорство с CVS – България, и е под наслов „Българската птица феникс на село“. Целта на семинара е да запознае студентите на живо и на място с новите социални и културни явления в България. *Доброволци и експерти от* СГС „Щастливеца“ и CVS си поставят задача да представят на официалните гости и участниците интересни факти от историята на селото, целите и перспективите на екоучилището в с. Влахи.

Предоставена е възможност на студентите да се запознаят и участват в дейности, свързани с българските традиционни земеделски техники и ритуали; поверията, свързани с къщата в българската традиционна култура; техники за енергийна ефективност; да посетят учебния център на Сдружение за дива природа „Балкани“, където да научат повече за характера и особеностите на отглежданите там вълци и мечки, каракачански овчарски кучета, дългокосместа калоферска коза и рядък вид овца.

Проведените интерактивни теоретични и практически мероприятия дават възможност на младите културолози да се потопят в духа *на българското село и да потърсят отговор на въпроса възможно ли е мястото да възкръсне от руините като средище на култура на бъдещето.*

Пътуващ семинар „Място за бъдеще“ в Северозападна Стара планина обхваща района на Белоградчик, Чипровци, Чупрене, Вършец и Желен, където се предоставя възможност на студентите да опознаят тази част на България по нов и нестандартен начин, да почувстват атмосферата и да добият различна гледна точка към природата, културата, историята, туризма и хората. Пътуващият семинар е проведен в партньорство с департамента „Икономика и бизнес администрация“ на Нов български университет, БААТ и община Чипровци. Основните цели на семинара са студентите да посетят непознати места и да участват в неподозирани практики на устойчиво развитие и алтернативен туризъм в Западна Стара планина. Прог-

рамата е организирана така, че за няколко дни всеки участник да получи максимален обем най-различна информация от преподаватели, гидове и от колеги студенти; да дегустира вина и сирена, да язди кон, да тъче килими, да се срещне и общува с най-различни хора; да види, направи и преживее неща, които на някого може би не са се случвали през целия му живот. (Димитрова, 2009)

Пътуващият университет и Лятна школа за практики на устойчиво регионално развитие „Място за бъдеще: Чипровци 2013“ е съсредоточен почти изцяло в района на Чипровци като място за бъдеще и за първи път е проведен с международно участие. Лектори са преподаватели от Университета на Бургундия и Дома на науките за човека в Дижон, Франция, Нов български университет – София, и Международното висше бизнес училище – Ботевград, представители на природозащитни организации и инициативи, местната организация „Чипровци, алтернатива за развитие“ (ЧАР), Института за изследване на обществата и знанието при БАН и др. Участието на студенти и преподаватели от осем департамента на НБУ и от специалността „Комуникации и информиране“ на Университета за библиотечни и информационни технологии дава допълнителен стимул за креативен интерактивен подход, превръщащ пътуващия университет е пъстра палитра от различни дейности: лекционна част, дискусионни блокове, демонстрации на реални практики и посещение на културно-исторически и природни забележителности. В рамките на инициативите са представени различни реализирани проекти за устойчиво развитие на местните общности. Като основни проблеми са посочени недостигът на финансови средства, който се преодолява частично чрез кандидатстването по европейски програми, недостигът на човешки ресурси за реализация на проектите, както и проблемите с общността, която често не осъзнава последствията от своите действия или бездействия. (Методиева, 2013)

Пролетен университет „Европа на път: Овластяване на гражданите и устойчиво развитие 2014“ има за цел да превърне университетската среда в платформа за широк обществен дебат, свързан с европейски, национални и местни инициативи, да създаде възможности за взаимодействие между активното гражданско общество и академичната общност. За втора поредна година събитието е проведено с международно участие. В него се включват преподаватели, изследователи и студенти от Дома на науките за човека в Дижон, Университета на Бургундия, Университета „Пиер Мендес-Франс“ в Гренобъл и Университета „Монтескьо“ в Бордо, Франция; Университета „Матей Бел“ в Банска Бистрица, Словакия, от Ягелонския университет в Краков, Полша. Резултат от пролетния университет беше представя-

нето на проектите на студентите, разработени в екип от четири групи по избрани теми: проблеми пред овластяването на гражданите и устойчивото развитие, постижения на гражданското участие и устойчивото развитие, потенциал за устойчиво развитие на региона и идеи и решения за бъдещето.

По време на Седмия международен пътуващ университет в Чипровци „Традиционни и нови общности в Европа – между минало и бъдеще 2015“ студенти, доброволци, университетски преподаватели и експерти от различни научни и практико-приложни области в продължение на шест дни споделяха своите знания и опит, като същевременно работеха с цел изграждане на общности. Всяка работна група успя да изгради своя концепция за развитието на Образователния център, която представи пред останалите участници по време на заключителната конференция.

За седма поредна година Международният пътуващ университет утвърди облика си на иновативно образователно събитие, с потенциал за развитие в бъдеще. Работата на хора от различни специалности, с различни интереси и представи, обединени от общата цел да предложат пътища за устойчиво развитие на град Чипровци и най-бедния регион в Европейския съюз, и тази година се увенча с нови предложения за местната общност, нови партньорства и нови приятелства.

Осмият международен пътуващ университет „Градът на бъдещето/бъдещето на града 2016 г.“ бе отбелязан като добър пример за създаване на устойчиви практики за популяризиране и съживяване на най-бедния регион в Европейския съюз като място за бъдеще – Западна Стара планина. Обединяващата интердисциплинарна тема на пътуващия университет беше „Градът на бъдещето/бъдещето на града“. Темите в нея включиха: зелени работни места; живота на града: отмиращи, раждащи се, еволюиращи селища и общности; миграции и динамика в развитието на мегаполисите; мобилност и уседналост, проблема за адаптацията към променените социални и градски условия; нарастващата урбанизация, градоустройствените политики и съдбата на човека и обществото, запазването на културното наследство: държавни политики, културни институции, формални и неформални дейности, реално и виртуално обитаване.

Участието в това образователно събитие позволи на студенти и доброволци да работят в продължение на седмица в международен екип със свои единомишленици от различни европейски университети; да участват в дискусии по актуални теми на съвременността (устойчиво регионално развитие, градове в преход, нови общности, нови форми на гражданско участие, нови социални и културни практики); да черпят

знания и опит от утвърдени учени, млади изследователи, експерти от различни сфери и авторитети на местната общност; да се запознаят с уникалното природно и културно наследство на региона на Западна Стара планина; да преживеят вдъхновяващи чувства и приключения, да създадат междучовешки връзки, нови приятелства и междукултурно общуване, което носи радост и надежда; да натрупат опит за съвместна работа в интердисциплинарни екипи, умения за диалогичност, взаимно обогатяване и общностна солидарност; да участват в разработването на практическа задача, която да остане в полза за бъдещето развитие на региона и на собственото им личностно израстване.

Деветият международен пътуващ университет „Европа – място за бъдеще“, проведен през май 2017 г., се вписа едновременно в досегашната традицията и отвори нови възможности и хоризонти на познание. Сред акцентите бяха интердисциплинарно обучение чрез вдъхновяващи лекции, екипна работа по групи, задания с игрови елементи, насочени към местната идентичност и интерпретацията ѝ в европейските паралели; интерактивно неформално обучение между преподаватели и студенти от няколко държави, разходки из красивата природа на Балкана, запознаване с добри практики за устойчиво развитие, вечери край огъня.

Темите за устойчивото развитие на местно и глобално ниво бяха разгледани многопластово чрез провеждане на лекции и интерактивни занимания, включващи: цветове и символи – презентация и интердисциплинарна работа по групи; минодобив и изкопаеми горива – презентация, филм и посещение на саксонски рупи; модерна архитектура и устойчиво развитие – презентация и посещение на пасивна къща; презентации и дискусии на теми: „Европа извън стереотипите“, „Европейски съюз – възможности и алтернативи“, „Предизвикателства пред местното развитие в малките населени места“, „Природа и бизнес“, обвързани с посещение на устойчиви местни бизнеси за производство на сладка от Балкана; специализирани лекции „Растения и природно багрене“, „Чипровският килим, изработка и легенди“ и демонстрации по багрене и килимарство „Пътят на килима“ в ОУ „Петър Парчевич“. Презентация и интердисциплинарна работа по групи на тема „Създаване на бранд „Чипровци“ бяха едни от акцентите на пътуващия университет. Аудиторните дейности преди обяд бяха допълвани от тематични теренни дейности в следобедите – докосване на практически примери за устойчиво развитие, посещение на природни, исторически и религиозни обекти, свързани с местната идентичност: пещера Мишин камък, Белоградчишки скали, Гушовски манастир „Св. Архангел Михаил“, Чипров-

ски водопад и екопътека „Деяница“, посещение на саксонски мини – рупи, с местен гид и работа по групи, средновековна църква „Св. Троица“, село Бели мел, посещение с местен гид на Исторически музей – Чипровци, и поетично четене в музея и др.

За първи път в работните групи участваха ученици от Чипровци и се проведоха съвместни мероприятия с общината, Историческия музей – Чипровци, и ОУ „Петър Парчевич“: кулинарен конкурс за местни специалитети от торлашката кухня, честване на „Нощ на музеите“ и Деня на българската писменост, просвета и култура. По този начин беше осъществено по пълноценно взаимодействие между ученици, учители, краеведи и килимари от местната общност, преподаватели и студенти от различни университети, експерти от различни области и беше придадена допълнителна стойност на събитието.

Това е посоката, по която следва да се провеждат следващи международни пътуващи университети и образователни дейности, включващи учене по време на път, неформално и интердисциплинарно обучение.

3.2.3.2. Подкрепа на местни бизнес инициативи по проект „Да свържем опазването на природата с устойчивото развитие на селските райони“

Проектът „Да свържем опазването на природата с устойчивото развитие на селските райони“ е финансиран от Българо-швейцарската програма за сътрудничество чрез Фонда за реформи, свързани с участието на гражданското общество и реализиран в периода 2014 – 2017 г. Проектът е популярен с наименованието „За Балкана и хората“ и е изпълнен в района на Централна и Западна Стара планина. Реализацията му обединява усилията на 10 партньорски организации: четири швейцарски (Фондация SAVE, Про Натура/Приятели на Земята, REDD – Мрежа за обмен и устойчиво развитие и Швейцарска лига за защита на птиците/BirdLife Switzerland) и шест български партньора (Фондация за биологично земеделие „Биоселена“, Асоциацията на парковете в България, Българска фондация „Биоразнообразие“, WWF Дунавско-Карпатска програма „България“, Българското дружество за защита на птиците, Изпълнителната агенция за селекция и репродукция в животновъдството) в девет зони от мрежата Натура 2000 в Западна и Централна Стара планина.

Общата цел на проекта е да се направи връзка между запазването на биоразнообразието и развитието на селските райони в териториите с висока природна стойност чрез устойчиви пазарни механизми и засилено участие на обществеността. Партньорите по проек-

та са си поставили за цел да демонстрират, че местното развитие и опазването на природата могат да съжителстват безконфликтно и да допринасят за качеството на живот в селските райони, особено в Северозападна България, която остава един от най-бедните райони в Европа. Това е и причината за избор на трите територии, които, от една страна, са изключително богати на биоразнообразие и поддържат важни екосистемни услуги, а от друга, се намират в трудно социално-икономическо положение.

Една от насоките е насочена към предлагането на екосистемни услуги: работещ пазар на избраните екосистемни услуги с конкретни доставчици (собственици и управители на земи и гори) и ползватели (като туристически бизнес, собственици на ВЕЦ, дървопреработващи предприятия) в природен парк (ПП) „Българка“, ПП „Врачански Балкан“ и Западна Стара планина, както и разработване на 3-местни схеми за плащания за екосистемни услуги за трите района (например за компенсиране на собственици на гори, за да не ги секат или да оставят мъртва дървесина в гората) и провеждане на обучения за остойностяване на услуги от защитени територии и за сътрудничество с бизнеса и собствениците на гори и земеделски земи. Целта е да се подпомогне бизнес планирането на защитените територии, финансовия мениджмънт и набирането на средства.

В рамките на проекта са проведени 5 петдневни обучения за експерти, ангажирани в управлението на защитените територии и зони, финансирани са осем подкрепящи биоразнообразието бизнеси (ПББ): за алтернативен туризъм, базиран на фотолов; за производство на сладка от горски плодове чрез щадящи природата методи на бране и обработка; за стопанисване на традиционни породи и високопланинска паша; за производство на продукти, базирани на природосъобразно ползване на местни билки; за екотуризъм; за запознаване на посетителите с флористичното разнообразие на Западна Стара планина; за производство на восъчни основи.

Финансирани и въведени са пет схеми за устойчиво финансиране на защитени територии и зони, които да генерират приходи в защитени територии и да финансират дейности в Национален парк (НП) „Централен Балкан“ и Защитена зона (ЗЗ) „Западна Стара планина“: за велотуризъм; за производство на сувенири от дърво; за изграждане демонстрационен център за дегустация на млечни продукти; за изграждане на демонстрационен център за стари традиции и направа на кори за баници; за изграждане на многофункционален център за защитените територии.

Подкрепящите биоразнообразието бизнеси, финансирани в района на Западна Стара планина, представляват и добри практики за

устойчиво развитие на микропредприятия, ориентирани към местните природни и културни дадености. Това са:

- **Изграждане на велопътеки на територията на Западна Стара планина от „Байк Венчърс“ ООД**

По проекта се разработи и изгради туристически маршрут за планинско колоездене с две степени на трудност и шосейни веломаршрути в района на Западна Стара планина и Природен парк „Българка“. Бяха създадени туристически продукти/пакети, предлагащи каране по изградените маршрути – варианти с различна трудност и времетраене, настаняване и храна в местни семейни хотели и къщи за гости. Част от туристическия продукт включва и посещение на местни атракции и забележителности в района на Западна Стара планина и ПП „Българка“, като дегустации на вина, посещения на мандри и ферми, посещения на пещери, водопади, възжени градини, природни феномени, манастири, исторически забележителности и др. Разработените маршрути попадат на територията на 2 ЗЗ от екологичната мрежа Натура 2000 – BG 0001040 ЗЗ „Западна Стара планина“ и BG0002002 ЗЗ „Западен Балкан“ и ПП „Българка“.

- **Изграждане на Демонстрационен център „Традициите на Северозапада“ и създаване на микропредприятие за преработка на горски плодове в сладка по традиционна рецепта и разработване и прилагане на методика за устойчиво събиране на горските плодове и билки в района на Западна Стара планина в с. Превала, община Чипровци, от „Синевка“ ООД**

Изграждането на Демонстрационен център „Традициите на Северозапада“ цели да привлича посетители и да популяризира местните традиции и култура и връзката им с природните ресурси в региона, като по този начин стимулира туризма и диверсифицира туристическия поток в района на Западна Стара планина. Обособено е помещение за провеждане на демонстрации, обучения, зелени тиймбилдинги, дегустации и други мероприятия, което ще задоволи потребностите и търсенето на по-широк спектър от целеви групи – ученици, студенти, туристи (включително почитатели на гурме и културен туризъм), природолюбители, фирмени колективи, хранителни кооперативи, фарм хопъри и пр.

Основните продукти и услуги, предлагани от ДЦ „Традициите на Северозапада“, включват: производство на баници и кори; производство на печива с традиционна пещ на дърва; демонстрации (производство на баници и кори, тъкане, предене, пластене и багрене); обучения; зелени училища; зелени тиймбилдинги; дегустации; по-

вишаване на осведомеността за биоразнообразието в Западна Стара планина и Предбалкана, част от екологичната мрежа Натура 2000.

Създаването на микропредприятие за преработка на горски плодове в сладка по традиционна рецепта и разработване и прилагане на методика за устойчиво събиране на горските плодове и билки има за цел производството на сладка.

- **Дървото в бита на българите през вековете в с. Меляне, община Георги Дамяново, на „Антов Меларт“ ЕООД**

Целта на проекта е да изгради външна експозиционна площ в двора на ателието на тема „Дървото в бита на българите през вековете“, в която да се представят всички артефакти от дърво, които той е събирал през годините, да се изготвят обяснителни пана за всеки занаят и изделие – как са се произвеждали, от какво дърво, за какво са се ползвали, както и интересни истории, свързани с този бит от региона. Художникът разполага и с богат архив от снимки, с които нагледно се представят занаятите и ползването на дървените предмети.

- **Създаване на ботанически кът „Лопушна“ в Комплекс „Под чардака“, община Георги Дамяново, от „ПиМ Консултинг“ ООД**

Ботаническият кът „Лопушна“ е изграден в двора на комплекса „Под чардака“ и представлява ботаническа сбирка на площ от около 300 м^2, която запознава посетителите с флористичното разнообразие на Западна Стара планина, с видовете растения с природозащитен статут и с растенията, използвани от човека. Сбирката включва култивирани лечебни, медоносни, хранителни и декоративни растения. След съгласуване с МОСВ е предвидено да се създаде и малка колекция ex situ на някои по-редки видове от района.

Дейност 1. обхваща изготвяне на технически проект на Ботанически кът „Лопушна“. Дейността беше подготвителна и се разви в рамките на 1 месец от началото на проекта. За изпълнението ѝ бяха ангажирани консултанти – ботаник и етноботаник (за подбора на подходящи видове растения за включване в колекцията, тяхното аранжиране и отглеждане), както и работа на ландшафтен архитект (за изготвянето на техническия проект).

Дейност 2. беше насочена към подготовка на терена и изграждане на инфраструктурата на Ботанически кът „Лопушна“. Дейността включи строителни работи за подготовка на терена, включително премахване на част от асфалтирана площ, насипване с подходящ субстрат, оформяне на алпинеум, водна площ, лехи и пътечки за достъп на посетителите, декоративна ограда.

Дейност 3. беше свързана със засаждане и отглеждане на образ-

ци от флората на Западна Стара планина. Пренасянето на подходящи видове растения от диво състояние се извърши от специалисти – ботаници, а аранжирането им – съобразно препоръките на специалист етноботаник. След съгласуване със съответните органи на МОСВ бяха оформени зони, представящи различните хабитати – на скалните, ливадните, горско-храстовите и водните растения. В ex situ колекцията се очаква да бъдат включени видове от Приложение 2а на Закона за биологичното разнообразие (ЗБР), които се срещат във флористичkrs район Западна Стара планина (Bromus lanceolatus, B. moesiacus, Vicia truncatulla), както и някои видове от Приложение 4 на ЗБР (Asparagus sp. div., Crocus sp. div., Pulsatilla sp. div., Asphodelus albus, Ruscus hypoglossum и др.). При получаване на съгласие от МОСВ е възможно и отглеждането на някои редки и защитени видове от флората на района.

Дейност 4. обхваща създаване на модули за информация и образование. С помощта на специалисти бяха разработени информационно-образователни материали. В Ботаническия кът бяха поставени табели, представящи флората на Западна Стара планина, видовете с консервационно значение, разнообразните ползвания на дивите растения по устойчив начин. Етикетите с имената на видовете (на български и латински език) са означени с легенда, даваща информация за ползването им като лечебни, медоносни, хранителни, декоративни и т.н. Подготвена е атрактивна дипляна и материал за включване в уебсайта на комплекса. Предвижда се и създаването на игрови образователен модул за най-малките.

- **Демонстарционен център за устойчив начин на живот в хармония с природата в Горен Крупец, с. Чифлик, община Белоградчик, от „Био Земя“ ЕООД**

Доразвиването и популяризирането на „Демонстарционен център за устойчив начин на живот в хармония с природата – имение Обичковци“ има за цел да се създаде стопанство/място за живеене, което е самоподдържащо се, следва природните закони и се грижи за опазването природното равновесие в околностите – единство на всичко и всички. Цели да покаже/докаже, че е възможен живот с добър стандарт, изцяло в съзвучие с природата, с минимален отпечатък и устойчивост в годините. Експериментирано е с мащаба за намиране на оптималния размах, който да осигури стабилност във времето, като същевременно остава свободно пространство за личностно развитие и общение с природата.

- **Един ден във фермата в с. Ягодово, общ. Берковица, на кооперация „Каряна“**

Проектът има за цел превръщане на изградена ферма в с. Ягодово в учебна ферма – място, където семейства с деца да идват, за да се докоснат до селския начин на живот, до връзката с околната природа, да видят как се отглеждат животните, как се прави сирене, да опитат домашна продукция, както и да научат повече за връзката между хора, земя, животни, да се научат да уважават живота във всичките му форми.

Финансирано е разработването на туристическия продукт „Един ден във фермата“, който включва следните конкретни дейности:

1. Ремонт на съществуващо помещение с навес (кантар) и превръщането му в място за посетители с голяма покрита тераса и място за сядане, където да се провеждат дегустации, лекции, беседи, обучения и други групови занимания.

2. Изграждане на дървена кошара за домашни животни, която да е достъпна за посетителите и те да могат, да погалят животните да ги видят отблизо, да им дадат морков или ябълка. В предвиденото ограждение ще се пускат малък брой животни, подходящи за контакт с посетителите. Така няма да се навреди на животните във фермата, а посетителите ще имат личен контакт с четириногите обитатели.

3. Изготвяне на обучителни материали тип ПВЦ – постери/табла, на които да се визуализира животът във фермата – как се прави сирене; как се хранят животните и защо пашуването в планината е важно; как да се опазват планинските пасища; кои са дивите животни, за които наличието на пасища е жизненоважно. Тук се прави и връзка със защитената зона „Западен Балкан“ от екологичната мрежа Натура 2000 и се онагледява защо е необходимо да пазим природата и да се грижим за нея.

4. Изготвяне на еднодневна и двудневна програма за посетителите на Западна Стара планина, придружена с карта на региона и на местата, които могат да се посетят.

- **Стая за гости – Вегетариум: „Слънчева градина“ в с. Желен, община Своге, от Сдружение „Тринога“**

Целта на проекта е създаване на място за екотуризъм: Стая за гости – Вегетариум: „Слънчева градина“ („The Sunny garden – vegetarium guest house“) в местността Черни камик в землището на село Желен, община Своге. Предвидените дейности са ремонт, възстановяване и остъкляване на две постройки, регистриране на три стаи за гости с общо десет легла и оформяне на конферентна зала.

Финансираните проектни предложения за подкрепящи природата бизнеси по проекта „Да свържем опазването на природата с устойчивото развитие на селските райони“ представляват устойчиви във времето,добри практики, които могат да се мултиплицират и в други региони. Териториалният им обхват позволява да бъдат включени в туристически или образователни програми по маршрута София – Белоградчик. Не случайно част от тях присъстват в програмите на международните пътуващи университети на образователната мрежа „Място за бъдеще“.

3.2.3.3. Предложение за създаване на трансграничен природен парк „Западна Стара планина“

Западна Стара планина е планински район в Северозападна България. Най-високият връх е Ком – 2168 м, и се намира на границата със Сърбия. Районът е зает предимно от планински и полупланински гори, субалпийски и полуестествени пасища. Районът е познат най-вече с уникалните скални фигури и ръчно правените чипровски килими. Много от традициите тук са свързани с тези, които са практикувани още в далечното минало – с пашуване на овцете по планинските пасища, с използване на вълната за направа на килими, с местни билки и цветя, използвани като багрила за вълната.

Западна Стара планина има изключително богато биологично разнообразие. Това е вторият по значимост район в страната за опазването на буковите и старите смърчови гори.

Флората е представена от повече от 200 вида висши растения, между които 12 български и 79 балкански ендемита. На връх Връшка чука в Западния Предбалкан е единственото място в света, на което цъфти красивия български ерантис *Eranthis bulgaricus*. Друго забележително растение от района е Сръбската рамонда *(Ramonda serbica)* – балкански ендемит и терциерен реликт, срещан по скалисти склонове.

Фауната на Западна Стара планина също е много богата. Тук се срещат повече от 180 вида птици, над 50 вида бозайници (включително 14 вида прилепи), 26 вида земноводни и влечуги, както и много видове пеперуди от консервационна значимост. Някои от най-важните птици са ливаден дърдавец *(Crex crex)*, черен щъркел *(Ciconia nigra)*, планински кеклик *(Alectoris graeca)*, глухар *(Tetrao urogallus)*, лещарка *(Bonasia bonasia)*. От общо 9-те вида кълвач в Европа 8 са представени в района, но прекомерният лов е заплаха за тях.[16]

---

[16]Виж повече на: http://www.efncp.org/hnv-showcases/bulgaria/bg/western-stara-planina/facts-and-figures/

От средата на 90-те години на миналия век съществува идеята за създаване на трансграничен „Парк на мира“, който да включва гранични територии от Република Сърбия и граничните в България общини: Берковица, Чипровци, Чупрене, Георги Дамяново и Белоградчик, но от българска страна ПП все още не е обявен и идеята за трансграничен парк още не е осъществена. Проектът е финансиран от Глобалния екологичен фонд. Регионалното Сдружение за развитие на туризма „Северозападен Балкан“ е трябвало да координира дейностите на местно ниво в петте общини, които се характеризират с изключително богато биоразнообразие и в същото време са маргинални в икономически и социален план. Целта е била проектът да допринесе за предаването по достъпен и атрактивен начин на ценността на природата на планината и важността от нейното опазване както на местните хора, така и на посетителите и евентуалните инвеститори. По този начин, от една страна, да се повиши значително качеството на предлагания екотуристически продукт и съответно ползата за хората, а от друга, да се създадат предпоставки за максимално опазване и популяризиране на уникалната природа, професионалната екотуристическа инфраструктура и обучените човешки ресурси за осъществяване на екотуризъм, който да се превърне в реална алтернатива на другите видове туризъм и база за подобряване на икономическото състояние на населението в малките населени места.[17]

Към момента територията на Западна Стара планина почти изцяло е обхваната от две припокриващи се ЗЗ от Натура 2000 – по Директивата за птиците (147 хил. ха) и по Директивата за местообитанията (220 хил. ха). По билото на планината минава границата ни със Сърбия, където е обявен ПП „Стара планина“. От българска страна част от територията, предложена за ПП, е поставена под законова защита съгласно националното природозащитно законодателство. Резерватите „Чупрене“ и „Горната кория“ са обявени за ЗЗ с цел опазване на единствените компактни иглолистни гори в Западния Балкан. Въпреки това съществуват множество заплахи. Негативно влияние оказват основно човешките дейности, свързани с традиционното ползване на земята. Каптирането на подземните води в карстовия район, както и водохващането за ВЕЦ „Петрохан“ водят до засушаване на района и до влошаване качеството на влажните ливади. Други дейности с отрицателно въздействие върху местообитанията са неустойчивото управление на горите, практикуването на несъобразени с биологичната стойност на района форми на туризъм и

[17]Виж повече на: https://obuch.info/globalniya-ekologichen-fond-v3.html

спортно-развлекателни дейности, както и инвестиционните намерения за изграждане на ветроенергийни паркове. Разрастват се каменните кариери. Има и мащабни инвестиционни проекти за изграждане на ски курорти в района на вр. Ком, община Берковица. Като мерки за защита учени от Националния природонаучен музей – БАН, предлагат обявяване на предложения преди години трансграничен парк „Западна Стара планина“ и приемане на стратегия за устойчиво развитие на района.[18]

През 1998 г. част от територията е определена за CORINE място поради европейското ѝ значение за опазването на редки и застрашени местообитания, растения и животни. През 2005 г. територията е обявена от BirdLife International за Орнитологично важно място, установени са 160 вида птици, от които 62 вида са с европейско природозащитно значение. През 2003 г. голяма част е определена и като Ботаническо важно място най-вече заради горските, ливадните и скалните местообитания. Установени са много консервационно значими видове нощни пеперуди: Korscheltellus lupulinus dacicus, Dyspessa salicicola, Poecilocampa alpina, Eriogaster catax, Endromis versicolora, Perisomena caecigena, Lemonia balcanica, Hyles galii, Ochropacha duplaris, Neognopharmia stevenaria, Elophos dilucidaria, Aplocera columbata, Drymonia velitaris, Paradrymonia vittata streckfussi, Moma alpium, Cryphia fraudatricula, Orectis proboscidata, Hypena palpalis, Polychrysia moneta, Autographa bractea, Calocucullia celsiae, Epimecia ustula, Amphipyra micans, Cleoceris scoriacea, Dasypolia templi vecchimontium, Xylena lunifera, Apamea maillardi, Lacanobia blenna, Conisania renati meszarosi, Mythimna alopecuri, Perigrapha i-cinctum, Standfussiana lucernea illyrica, Eugnorisma pontica, Cerastis leucographa, Euxoa glabella balcanica, Euxoa vitta hercegovinensis, Euplagia quadripunctaria, Meganola kolbi, Tyria jacobaeae. От тях Cerastis leucographa е известен в България само от това находище. Видовете Eriogaster catax и Euplagia quadripunctaria са от Приложение II на Директивата за местообитанията 92/43 на Европейския съюз.

Горските екосистеми обхващат голяма част от територията (70 хил. ха) и предоставят многообразни услуги за местното население: дървен материал за дървообработващите предприятия и дърва за огрев, диви плодове, билки, гъби и дивеч, регулиращи услуги, които поддържат местния микроклимат, пречистват въздуха и водите. Буковите гори, които са основните масиви на територията, осигуряват

[18]Виж повече на: https://www.nmnhs.com/butterfly_areas_bg/area_bg.php?q=47_w_stara_p

много висока степен на възстановяване на подземните води, пречистването им и опазват почвите.

Водните екосистеми в района, макар и покриващи само 1 – 2% от територията, са изключително важни, защото от тяхното качество и от опазването им зависи качеството на питейната вода в много градове и села в Северозападна България. Така реките Лом и Огоста и техните притоци, водещи началото си от планината, доставят вода за питейни и други нужди на хората от целия регион, а качеството и количеството на водите са от основно значение за функционирането на малките ВЕЦ, както и за бизнеса на фирми с минерална вода, като „Ком“.

Земеделските площи, пасищата и ливадите в региона (близо 45 хил. ха) също предоставят важни услуги: земеделски, месни и млечни продукти, билки и ароматни растения, а от добрите земеделски практики зависи това да не се замърсяват почвите и водите.

По-късно проект на WWF България си поставя за цел подробно да опише и остойности екосистемните услуги на Западна Стара планина, както и „доставчиците“ (собствениците или управителите на земите), и ползвателите им, които са потенциални „купувачи“ (фермери, местно население, бизнес, туристи и др.). След това ще се разработят схеми, чрез които доставчиците на екосистемни услуги да бъдат компенсирани и подпомогнати финансово за опазването им от ползвателите. От българска страна са включени общините Чипровци, Чупрене, Георги Дамяново и Берковица, които имат общо 27 хил. души население. Това остава един от най-бедните райони в България и Европа, а същевременно планината открай време предоставя множество екосистемни услуги на широк кръг хора. Те са реална възможност за допълнителни приходи и ползи за собствениците и управителите на земите, ако са добре оценени и са създадени механизми за заплащането им. Разработена е и схема за безвъзмездно подпомагане за развитие на местен бизнес, който опазва биоразнообразието. Планинари, пещерняци, скиори, любители рибари – всички, които са за препитание или забавление в планината, също ползват екосистемните услуги, предоставяни от Западна Стара планина, защото, ако ги нямаше гората, пещерите, скалите и реките, те не биха посещавали това място.[19]

[19]Виж повече на: https://www.wwf.bg/what_we_do/policy_and_green_economy/nature_protection_and_sustainable_rural_development/zapadna_stara_planina/

3.2.3.4. Инициатива „Мост между културите“

Сдружение „*Мостове – Източноевропейски форум за диалог“,* е неправителствена организация, създадена през 2008 г., която обединява представители на различни религиозни традиции – православни, католици, мюсюлмани, протестанти. Инициативите и проектите на сдружението са добър пример за превенция на бъдещи конфликти и усилена работа с деца и младежи от различни религиозни общности в посока разбиране и приемане на „*другия*“, на различния в търсене на пътища за градивно съвместно съществуване. Неговите основни цели са: 1) да служи като платформа за диалог; да поощрява разбирателството и взаимното сътрудничество между хората на вярата от различните религиозни общности; да събира заедно хора с различни религиозни традиции и да работи в посока за преодоляване на стереотипите и предразсъдъците в разбирането за „другия“; 2) да привлича обществения интерес в религиозната сфера, като подчертава ролята на вярата в съвременното общество; 3) да поощрява толерантността и мирното съжителство между различните религиозни и културни общности в страната. (Владикова и Караджова, 2018)

Мисията на „*Мостове“* е да се прокарват пътеки, да се търсят начини, за да се свързват хората, подаващи си ръка през времето и пространството. Още със създаването на сдружението основна му цел е да подчертае значимостта на диалога между хората на духа, на изграждането на мостове на толерантност и отговорно съжителство между различните религиозни общности в страната. Децата на България са част от тези общности, те са и бъдещите граждани на обществото ни. Именно затова считаме, че работата с тях е необходима и важна и ще допринесе за духовната и моралната стабилност на страната ни. (Владикова и Караджова, 2018)

През ноември 2011 г. „*Мостове“* става асоциран член (кръг на сътрудничество) към United Religions Initiative (*URI*) и в рамките на последните 10 години реализира десетки проекти, сред които най-иновативен и обещаващ устойчиво развитие в бъдещето е проектът *Летен лагер за деца от различни религии „Мост между културите“*, реализиран последователно през 2016, 2017 и 2018 г. Лагерът е пример как могат да си сътрудничат неправителственият сектор, общинската власт и частният сектор, обединени от една кауза, и да създадат добра практика в сферата на междурелигиозния диалог. Владикова и Караджова описват трите лагера в доклада си „Мост между културите – предизвикателство, което отваря нови пътища“, представен на Петата научна конференция „Хармония в различията“, организирана през 2018 г. от УниБИТ – София, по случай 10 декември – Международен ден за правата на човека.

През 2016 г. спонтанно се заражда идеята за лагер, в който на едно място да се съберат деца на възраст между 12 и 16 години, които да прекарат заедно пет дни, опознавайки се помежду си и съвсем бегло да се докоснат до различните религии, като участват в срещи с представители на клира и посещават храмове. Предложението получава подкрепа от община Стара Загора. Набирането на деца за участие в първото издание на лагера се оказва сериозно предизвикателство поради съществуващите предразсъдъци и недоверие, въпреки това начинанието става реалност с подкрепата в самите религиозни общности. Утвърдена е схема за срещи и посещения в храмовете и културните институции в района, която се запазва устойчива през трите години.

След първия опознавателен ден в Международния младежки център в Стара Загора, където децата са настанени, вторият ден е за посещение на Казанлък и разглеждане на Музея на розата, Казанлъшката гробница и гостоприемната католическа енория на отците салезиани. Там децата имат възможност да се запознаят с едно от лицата на Католическата църква в България, да участват в отборни игри в отличната база на енорията, да пеят песни и да разговарят свободно със свещениците в неформален контакт.

Следващият ден е посветен на протестантството и протича с бурни дискусии, водени от ерудирани лектори от общността на протестантите в Стара Загора. Опитът да се говори за божественото по различен начин, както и натрупването на знания в тази посока, пораждат множество въпроси в сферата на религиозното учение. Създалият се диалог предполага много различни отговори и от двете страни, което е показател за активизиране на мисленето в тази посока.

Срещата с религиозните общности продължава с посещение и беседа в православния храм „Свети Димитър“ в Стара Загора.

Четвъртият ден включва посещение на Историческия музей в Стара Загора и Музея на религиите (Ески Джамия), където децата слушат историческа беседа и се срещат с районния мюфтия, от когото научават как на това място едновременно съществуват останки от три храма на различни религии – езически храм, християнски храм и джамия. Преминавайки през обяснението защо джамията вече не е действаща, се осъществява контактът с реалния сблъсък между представителите на отделните религии, когато в диалога се намеси политиката. Децата се запознават с основните понятия на исляма, изконните истини и правила и проявяват активно отношение към лекцията, като задават интересни въпроси.

Хлябът е важна част за всяка от религиите, наситен с обредна стойност, и в този сектор от лагерната дейност се превръща в обединяващо звено за финалния ден, затова в последната вечер лагерни-

ците замесват „Хлябът на приятелството“ и преминават през процеса на разкази за самия себе си, за това кой съм аз, за какво мечтая, какъв искам да стана, какви да са отношенията ми с другите. Така децата неусетно преминават през етапите на замесване на хляба, който, сътворен от ръцете им, става обединяващ за общата им трапеза. Заедно успяват да приготвят хляба си, да поделят труда по неговото създаване, да споделят мечтите и трудностите си, да съчетаят уж несъчетаемото на различните ни културни традиции, за да покажат, че имат бъдеще заедно.

През 2018 г. лагерът придобива международен характер. Към каузата на „Мост между културите“ организаторите успяват да привлекат холандски партньори от мрежата на URI. Изданието се провежда с участие на деца от Холандия и включва втора част на лагера в Хага. Холандските и българските лагерници прекарват заедно пет дни в Стара Загора, след което българската група заминават за пет дни в Хага.

Освен чрез визитите при религиозните общности в Стара Загора и различни съвместни дейности младежите откриват общото в различието си – имат възможност да участват в уоркшоп за религиозен диалог между деца KidSpirit. В рамките на един час всички пишат или рисуват по темата „Духът на приключенеца“, като най-ярките творби се публикуват в онлайн списанието на организацията.

На стадиона на ФК „Берое“ в приятелски футболни срещи (момичета и момчета) с участието в тренировката на професионални играчи от младежкия отбор на клуба домакин всеки има възможност да погледне на приятелите си по нов начин, като партньори в една игра, завладяла света.

Във втората част, проведена в града на мира и справедливостта – Хага, участниците имат възможността да продължат пътя си към опознаване на „другия“, различния и да се опитат да преодолеят и разберат културните си особености. В тази част от лагера те преминат обучението Learning to Live Together, проведено от треньорите на Arigatou International. В рамките на няколко дни се учат как да се вглеждат в себе си, как да комуникират с другите; разсъждават върху това как всички са свързани и зависими един от друг в общото човечество; как трябва да слушат и да уважават мнението и гледната точка на другия, поглеждайки отвъд стереотипите и предразсъдъците. Децата научават, че неразбирането и неуважението могат да доведат до насилие, несправедливост и нарушаване на човешките права.

Наред с обучението лагерниците са посрещнати от религиозните общности в католическата енория „Светото семейство“ и новия хиндуистки храм на Хага, от равина Мариане ван Прааг в Либералната синагога, както и в една от джамиите на града.

Темата за мира е съчетана и с посещение на Двореца на мира (*Peace Palace*) и интерактивния музей „Къщата на човечеството“ (*Humanity house*), в който се включват в разтърсващо сетивата пътешествие – какво изпитва един бежанец, когато трябва да оцелее в район, засегнат от конфликт или бедствие.

Лагерът продължава с посещение на плажа на Хага в опит да се потопят в Северно море, следва обучение на CERITA как да се създават истории, да се градят планове за бъдещи инициативи, които биха могли да изпълнят след лагера.

Сдружението реализира и редица подобни младежки проекти и обмени, сред които е международният летен лагер през 2019 г. „Мост между културите“. Община Пловдив, която е културната столица на Европа за 2019 г., е избрана като най-подходящо място за провеждане на проекта, в който участват 30 младежи от България и Холандия. Идеята се заражда в контекста на древното минало на Пловдив и богатия опит в междурелигиозното сътрудничество и разбирателство. Младежите участват в творческата работилница „Мозайка на вярата“ под ръководството на Атанас Камешев, преподавател по стенопис в Националната художествена гимназия „Цанко Лавренов“. Целта е всеки участник да се научи да подготвя сам камъчетата за мозайката и да нареди фрагмент от мозайката на римската базилика в Пловдив.

В програмата на лагера са включени и посещения на различни религиозни храмове, запознаване със Стария град и различни творчески работилници. Още първия ден участниците посещават Арменския комплекс и имат възможност да се запознаят с дейността на арменската организация „Парекордзаган“ и арменския апостолически православен храм „Сурп Кеворк“.

С посещения в православния храм „Св. св. Константин и Елена“ и католическата катедрала участниците се докосват до още две вероизповедания. На следващия ден ги очаква посещение в Джумая джамия и уоркшоп за опасността от зависимостите с представител на организацията „Йешилай“ – България.

Новост в лагера е активното участие на Църквата на Исус Христос на светиите от последните дни, в чийто център са организирани интерактивни занимания и среща с младежи доброволци от САЩ.

Лагерът завършва с посещение на синагогата „Цион“ и среща с еврейски младежи, която има за цел да разшири кръгозора на всеки от участниците в посока, непозната досега. След срещата с еврейските култура и традиции следва традиционният футболен турнир на стадиона на ФК „Ботев“ (Пловдив) в късния следобед, който е неизменна част от проекта.

„Резултатите от работата ще са видими в бъдещето, но непосредствените впечатления са за едно ползотворно сътрудничество, голяма активност, ентусиазъм и отдаденост, които са гаранция за развитие“, споделят Владикова и Караджова.

В процес на подготовка е петото издание на лагера тази година, който ще се проведе в периода 27 – 31 юли отново в Пловдив, като темата тази година е „Екология на душата“. Ще се съберат заедно 18 деца (13 – 16 г.) от различни части на страната, представители на 4 религиозни традиции. Проектът е част от Официалната програма на Пловдив – Европейска столица на културата, и се съфинансира от Общинска фондация „Пловдив 2019“.

Вековните традиции в Чипровци за разбирателство и синергия между католицизъм и православие и наличието на силна католическа общност, както и опитът с провеждането на международните пътуващи университети, са предпоставка за реализиране на детски и младежки лагери „Мост между културите“, включително международни обмени и реализиране на проекти по програма „Еразъм+“.

3.3. Туристическо микрорайониране и мониторинг на устойчивото развитие на туризма в община Чипровци

Този раздел включва предложение за туристическо микрорайониране на Чипровския район, обособяване на туристически зони, които обхващат територията на общината, и предложения за устойчиво развитие на алтернативни видове туризъм и формиране на туристически продукти. Представена е система за мониторинг на туризма и са изведени критерии и индикатори за наблюдение и оценка на устойчивото развитие на туризма съобразно Европейската система от показатели за устойчиво управление на туристическа дестинация – ETIS.

3.3.1. Микрорайониране на дестинацията

Необходимостта от туристическо райониране на местно ниво се мотивира от необходимостта за развитие на устойчив и конкурентоспособен туризъм, провеждане на местна туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на различните части от общината, и осъществяване на ефективен маркетинг, който да направи туристическите зони на територията разпознаваеми за потенциалните туристи и успешно да ги промотира на вътрешния и международния пазар.

Туристическото микрорайониране на общината следва принципите на микрорайонирането, разработено от автора за общините Ботевград, Костинброд и Горна Малина, и е в синхрон с концепцията на туристическото райониране на България. Целта е да бъде приложена теоретично, методически издържана и практически приложима за целите на маркетинга схема на туристическото микрорайониране, която включва таксономичните единици: туристически микрорайон, туристическа зона, туристическо място и туристическа точка, и по този начин да се открои спецификата на отделните туристически зони на територията, като се очертаят насоките за устойчиво развитие на туризма съобразно наличните ресурси и условия на местно ниво. Като туристически ядра на по-късен етап в община Чипровци могат да се обособят землищата на селищата, съставляващи отделните туристически зони. Мащабът на общината по отношение на площта и нейното компактно разположение, ресурсен потенциал, материална база и население не предразполага към толкова детайлно деление и поради тази причина в туристическите зони се обособяват туристически места, представляващи интерес за туристите, и туристически точки, насочени към пейзажната атрактивност и гледката.

В Програмата за развитие на туризма на община Чипровци е предложено формирането на туристически микрорайон „Западен Балкан“, който включва общините Чипровци, Берковица, Чупрене, Георги Дамяново, Монтана и Бойчиновци. За целта са отчетени транспортните връзки и ресурсната обезпеченост със съседните общини, а за обособяване на туристическите зони и туристическите ядра са отчетени общинската граница и границите на землищата на отделните селища в общината. Предвид са взети и добрите взаимоотношения на местните власти в посочените общини и възможностите за кандидатстване по програмата за транснационално сътрудничество „Дунав“, което обяснява включването на община Бойчиновци като част от туристическия район. (*Виж Фиг. 29*)

Основните забележителности на територията на общината също са в синхрон с туристическия облик на микрорайона: живописната рекичка Рибине в землището на село Лехчево с растящите в нея красиви жълти водни рози (Nuphar Iutea); петте величествени вековни дървета край Бойчиновци; червените поляни от див божур в горския масив край село Мадан, както и осемте православни храма, поголяма част от които с над стогодишна история. През територията на общината преминава р. Огоста. На територията на село Ерден се намира и единственият летателен център за Северозападна България за въздушни и екстремни спортове, изграден от АВА-СПОРТ ООД.

Фиг. 29. Туристически микрорайон „Западен Балкан“

Източник: Картографска схема на туристически микрорайон „ Западен Балкан“, изработена от д-р Петър Димов, ГИС експерт, по задание на автора, 2021 г.

Центърът е предназначен за специализиран туризъм в областта на летенето и скокове с парашут, рекламни полети и разходки. В него се обучават парашутисти и пилоти на парапланери и безмоторни самолети, организират се състезания и др.

Опитът през различни периоди показва, че сътрудничеството между общините Чипровци и Бойчиновци е почти невъзможно. Двете общини участват в различни местни инициативни групи и имат различен път на развитие. Дори по отношение на туристическото райониране на страната община Чипровци принадлежи към Старопланинския туристически район, а община Бойчиновци към Дунавския туристически район. От туристическа гледна точка по-интересни дестинации, които могат да обогатят предлагането на туристическия микрорайон, са общините Вършец и Белоградчик.

За почиващите в балнеокурорта в община Вършец, които могат да съчетаят почивката си с екскурзии в района на Чипровци, се предоставят възможности за съчетание на рекреационен и SPA туризъм с културно-исторически и религиозен. Отново обаче изниква предизвикателството като при община Бойчиновци: отдалеченост, липса на

традиции и предпоставки за сътрудничество между двете общини. При добра реклама и ефективен маркетинг подобни комплексни туристически продукти могат да се осъществят и без двете общини да са част от единна таксономична единица.

При община Белоградчик ситуацията е точно обратната. При нея има наличие на хомогенност на туристическите ресурси, близост и отлични транспортни комуникации. Пътят през Превала и Чупрене дава естествено продължение на дестинацията. Уникалните Белоградчишки скали се бяха изкачили на второ място в световната класация за новите седем природни чудеса на света през 2009 г. и кореспондират отлично като природен феномен от световна величина с нематериалното наследство, включено в Списъка на ЮНЕСКО. Освен Белоградчишките скали югозападно от града има още множество причудливи скални фигури, обект на туризъм и алпинизъм, които предоставят отлични възможности за приключенски и екстремен туризъм. Интересни скални фигури има и в северозападната част на рида Ведерник, източно от с. Салаш. В изолираното възвишение Рабишка могила се намира пещерата Магура. Природонаучният музей, макар и малък по размер, се радва на посетителски интерес, а полетите с балон и останалите приключенски атракции, които се предлагат, са безспорен хит през последните години.

Съседните общини Чупрене и Георги Дамяново са разположени в непосредствена близост и са исторически свързани с Чипровци. Най-силни исторически връзки Чипровци има със село Копиловци в община Георги Дамяново, където се намират връх Копрен и Копренската екопътека, Лопушанският манастир, дърворезбарска работилница и други туристически обекти и маршрути, които са в синхрон с тези на територията на община Чипровци и допълват туристическото предлагане. На територията на община Чупрене се намира едноименният биосферен резерват, който е част от програмата на ЮНЕСКО „Човекът и биосферата“, както най-високата точка на Западна Стара планина и на Област Видин – връх Миджур. Интерес за туристите представляват камбанарията с часовника в центъра на селото, църквата и музеят „Асен Балкански“. Чупрене лежи на линията на медната руда Бор (Сърбия) – Чупрене – Горни Лом – Чипровци и предоставя отлични възможности за реализиране на проекти по трансгранично сътрудничество с република Сърбия „По пътят на рудата“.

Областният град Монтана и град Берковица имат стратегическо значение както като административни центрове и транспортни връзки, така и като традиционни партньори по проекти с община Чипровци.

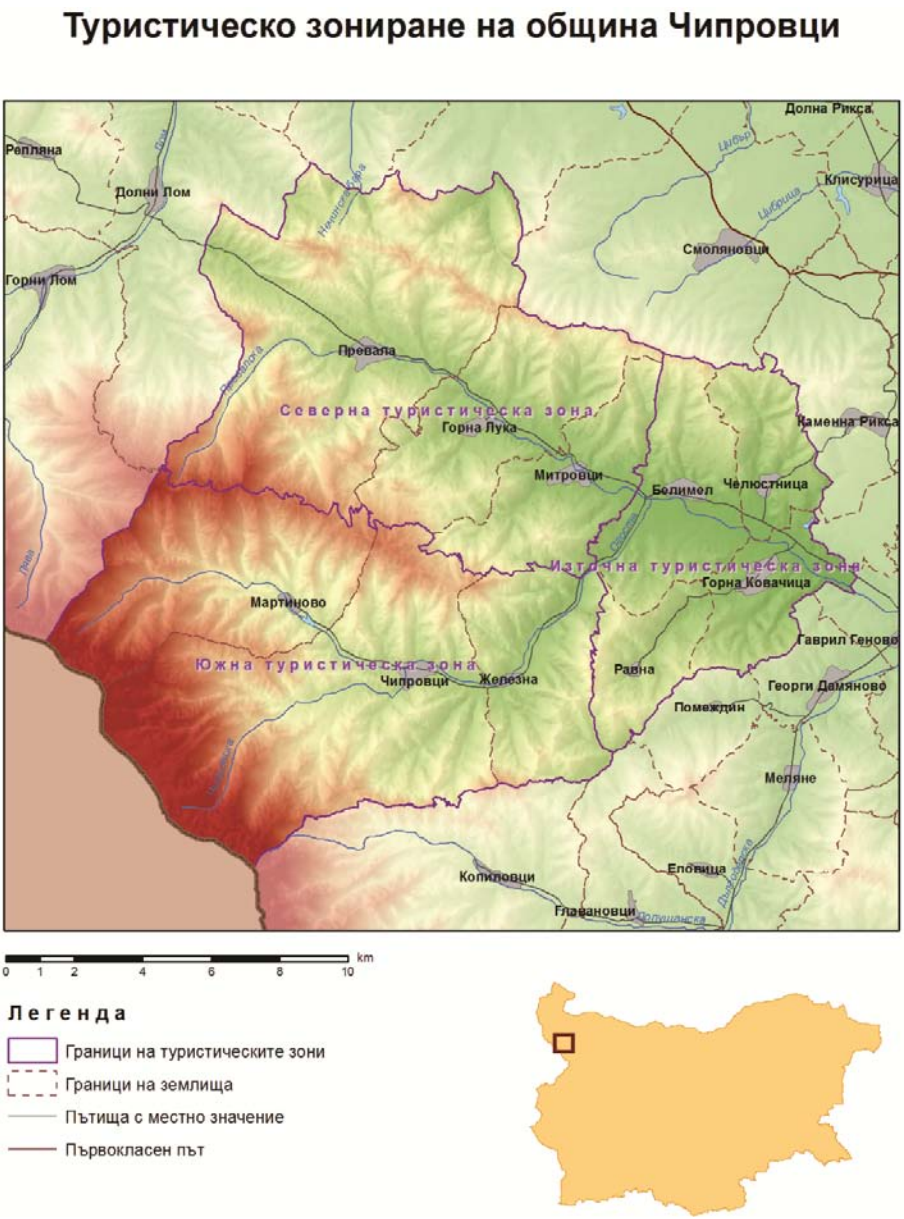
Направеният анализ показва, че община Чипровци заедно със

съседните ѝ общини Берковица, Чупрене, Георги Дамяново, Монтана и Белоградчик могат да обособят самостоятелен микрорайон „Западна Стара планина и Предбалкан“, характеризиращ се с общ облик, който може да се маркетира с единна визия. (*Виж Фиг. 30*) Целта за обособяване на микрорегиона е предлагане на регионален туристически продукт, сътрудничество между общините, които го съставляват, насърчаване на партньорства между заинтересованите страни и възможности за съвместно кандидатстване по проекти и програми.

В рамките на община Чипровци се очертават 3 туристически зони и в този аспект се разглежда туристическото зониране на общината. Това са Южна, Северна и Източна туристическа зона. (*Виж Фиг. 31*)

Фиг. 30. Туристически микрорайон „Западна Стара планина и Предбалкан“

Източник: Картографска схема на туристически микрорайон на Западна Стара планина и Предбалкан, изработена от д-р Петър Димов, ГИС експерт, по задание на автора, 2021 г.



Фиг. 31. Обособяване и разположение на туристическите зони в община Чипровци

Източник: Картографска схема на туристическото зониране на община Чипровци, изработена от д-р Петър Димов, ГИС експерт, по задание на автора, 2021 г.

Южната туристическа зона притежава най-голям туристически потенциал. В нея са съсредоточени и над 80% от материалната база за туризъм. Тя включва общинския център на Чипровци и селата Мартиново и Железна. Характеризира се предимно с планински и полупланински релеф. В пределите ѝ се намират най-високите върхове на територията на общината, сред които Трите чуки и Мартинова чука, както и най-атрактивните туристически обекти: Чипровският манастир, Историческият музей – Чипровци, Катеринината къща, Чипровският водопад и екопътеката „Деяница“, Гушовският манастир, х. „Явор“ и атракционният парк „Приключенци“, спортният комплекс „Миньор“, атракции от събитиен тип като Фестивала на килима, Празника на Балкана и др. Тези и други обекти, като Шарената чешма, църкви, оброци, места за настаняване, заведения за хранене и пр., заедно с прилежащите им територии обособяват туристическите места, които имат потенциал да съставят туристически продукти и да се включат в туристическото предлагане на района. (*Виж Фиг. 32*)

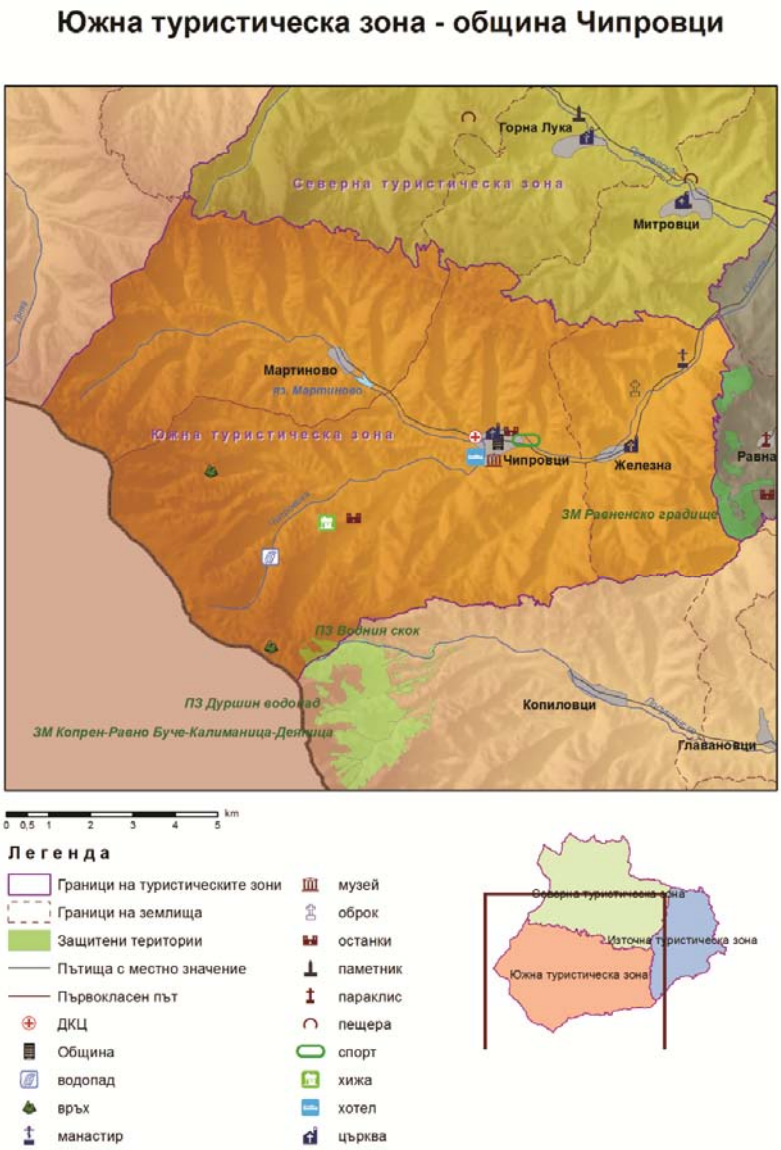
Характерно за Южната туристическа зона е, че именно тук още от римско време се е развивал рудодобивът и все още има останки от стари мини от римляните, които могат да бъдат включени в тематични туристически маршрути или продукти. Любопитен факт, който може да се използва при създаването и маркетирането на продуктова гама, свързана с рудодобива, е, че рупите си имат имена, което е документирано още от Йордан Захариев през 1948 г. Така например е имало рупа „Църквата“, характеризираща се с красив свод, наподобяващ купола на църква. Махалите на Чипровци и до ден днешен носят наименованията на занаятчиите, които са ги населявали в миналото: Табашка махала, Саксонска махала, Джурково, Пазар махала и др.

Любопитен факт е, че градищата към всяко населено място се виждат едно от друго и може да се предава информация със светлинни сигнали. Тази особеност може да се използва при организиране на исторически възстановки и пресъздаване на боеве.

Туристическата зона може да се промотира с основно послание *„Приказките на Огоста – килим, Балкан, история, вяра и турлакът за тях“* и подпослание *„Съкровищата на Чипровци“*.

На територията на туристическата зона има благоприятни предпоставки за развитие на културен, креативен, фестивален, религиозен, селски, планински и екотуризъм. Като съпътстващи видове могат да се очертаят спортен и делови туризъм, риболовен, образователен и доброволчески туризъм. Тук са съсредоточени едни от най-атрактивните маршрути на територията на общината, като допълнително има възможности за формиране на туристически маршрути с

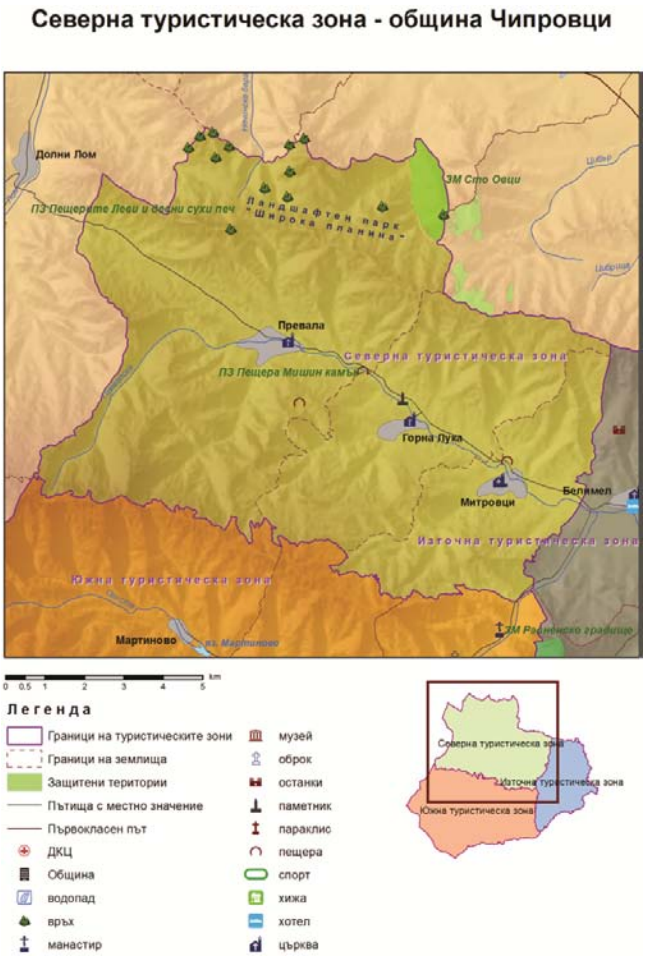
тематична насоченост: исторически, поклоннически, екотуристически, маршрути и атракции, свързани с минното дело, и др.



Фиг. 32. Южна туристическа зона на община Чипровци

Източник: Картографска схема на Южната туристическа зона на община Чипровци, изработена от д-р Петър Димов, ГИС експерт, по задание на автора, 2021 г.

Северната туристическа зона обхваща землищата на селата Превала, Горна лука и Митровци. (*Виж. Фиг. 33*) Нейният потенциал е сравнително малък, но има възможност да се обособи като екотуристическа дестинация, свързана с дегустация на екологично чисти храни, приключенски и екстремен туризъм с посещение на неблагоустроени пещери, интересни скални феномени и причудливи форми на релефа, наблюдение на птици, бозайници и растителни видове, включително характерният за района ендемит Ramonda Serbica.



Фиг. 33. Северна туристическа зона на община Чипровци

Източник: Картографска схема на Северната туристическа зона на община Чипровци, изработена от д-р Петър Димов, ГИС експерт, по задание на автора, 2021 г.

Интерес за туристите могат да представляват църквите в Горна лука и Митровци, ако се предостави възможност за посещение, както и ланшафтният парк „Широка планина“, превърнал се в място за традиционен местен събор на рокерите. Туристическата зона предоставя възможност за кръгови маршрути от селата към Чипровци – Врански камик – Мартиница, които имат нужда само от маркировка, както и лъчеви маршрути от с. Превала до връх Посерко и защитената местност „Сто овци“.

Туристическата зона може да се промотира с основно послание „*Ехото на Балкана и шепотът на Широка планина*“ и подпослание „*Приключения и предизвикателства в сърцето на Северозапада*“.

Източната туристическа зона на община Чипровци обхваща селата Бели мел, Челюстница, Горна Ковачица и Равна. (*Виж Фиг. 34*)

Най-много и най-атрактивни туристически места в тази зона се очертават в района на с. Бели мел. В селото има хотел с ресторант, предоставящ много добри условия за пребиваване на туристите. В района има живописни места за разходки, неблагоустроени пещери и интересни оброци, които са достатъчно атрактивни както за туристи любители, така и за професионалисти в областта на археологията, историята, религията. Църквата „Света Троица“ в с. Бели мел представлява интерес за историци и архитекти.

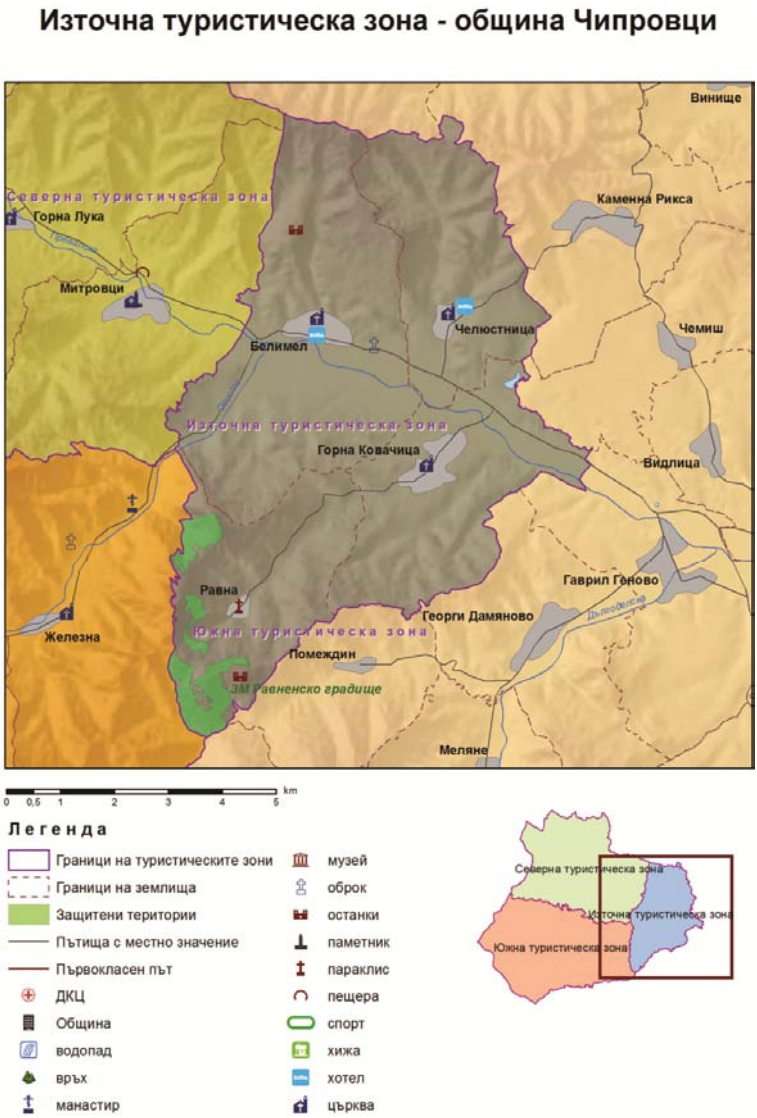
В зоната потенциал за развитие има малък некаптиран и изследван извор с минерална вода. Възможност за настаняване и условия за планински туризъм има и в с. Челюстница. Край Горна Ковачица има интересни маршрути и каменоломна за мрамор. Край с. Равна е разположена защитената територия „Равненско градище“, тук има останки от римски път и чешма, римска монетарница, интересни маршрути и археологически артефакти, но те са достъпни единствено, ако се ползва местен водач.

Туристическата зона може да се промотира с основно послание „*Тишината на миналото*“ и подпослание „*Да преоткриеш себе си*“.

Съобразно предложената концепция за туристическото микрорайониране на община Чипровци следва да бъдат разработени и приложени:

- препоръки за маркетинговото позициониране и развитието на туристическия продукт в трите туристически зони като част от туристическия бранд „*Чипровци – цветето на България*“;
- да се дадат практически насоки за формиране на специфичен характер и своеобразно туристическо предлагане, насочени към най-атрактивните туристически места във всяка зона;
- да се обследват за маркиране туристически точки;

- да се разработи и внедри интерактивна електронна система за предоставяне на туристическа информация (*Smart Information System*) към всяка туристическа точка.



Фиг. 34. Източна туристическа зона на община Чипровци

Източник: Картографска схема на Източната туристическа зона на община Чипровци, изработена от д-р Петър Димов, ГИС експерт, по задание на автора, 2021

По този начин всяка зона ще придобие собствен облик, ще има собствено послание и ще се позиционира маркетингово както като част от туристическия бранд на общината, така и на регионално ниво, което ще способства устойчивото ѝ развитие.

3.3.2. Механизми за мониторинг и контрол на устойчивото развитие на туризма в община Чипровци

Процесът на организация на изпълнението, осъществяване на наблюдение, контрол и последваща оценка на изпълнението на местната политика, свързана с туризма и неговото устойчиво развитие, се организира от кмета на община Чипровци или от упълномощено от него длъжностно лице. Програмните и стратегическите документи се обсъждат и приемат от Общинския съвет по предложение на кмета на общината. Годишните доклади за наблюдение на напредъка в изпълнението им също се одобряват от Общинския съвет по предложение на кмета.

Основната цел на мониторинга е да осигури синхрона и взаимното подпомагане при реализирането на набелязаните стратегически цели, дейности и приоритети. Правилата за мониторинг, контрол и оценка на изпълнението на програмните и стратегически документи, свързани с местните политики в сектор туризъм, включват наблюдение на процеса на изпълнение и изготвяне на ежегодни доклади за хода на изпълнение на Програмата за устойчиво развитие на туризма в община Чипровци 2021 – 2027 г. Докладите се обсъждат на Консултативен съвет по въпросите, свързани с туризма, и се внасят за обсъждане в Общинския съвет, като въз основа на тях се вземат решения за оценка на извършеното, актуализация на Стратегията и конкретизацията на плана за действие през следващите години, и пр.

Предвижда се следната последователност на мониторинга:

- Публично обсъждане на Програмата и последващите програми и планове с общинската администрация и с обществеността, утвърждаване от кмета и приемане от Общинския съвет на Чипровци;
- Контрол по реализацията на дейностите и изразходваните финансови средства от страна на Консултативния съвет по въпросите, свързани с туризма и кмета на Община Чипровци;
- В края на всяка година Общинският съвет на Чипровци разглежда годишния доклад по изпълнението на плана с конкретните задачи за дадения период;
- Актуализиране на планираните дейности.

Мониторингът и оценката като неделима част от общинската политика по отношение на туризма се извършват с цел постигане на ефективност и ефикасност при ресурсното осигуряване, изпълнение-

то и управлението на дейностите от Общинската програма за развитие на туризма. По този начин се отчитат резултатите от изпълнението на всички дейности, залегнали в програмните и стратегическите документи, които допринасят за развитието на туризма в община Чипровци и превръщането ѝ в атрактивна и конкурентоспособна туристическа дестинация.

Предмет на мониторинга е изпълнението на целите и приоритетите, организацията и методите на изпълнение, прилагани от органите за управление, и мерките за осигуряване на информация и публичност за резултатите от изпълнението на местната туристическа политика и по-конкретно Общинската програма за развитие на туризма.

Наблюдението на изпълнението се извършват въз основа на данни на Министерството на туризма, Националния статистически институт, местния туристически бизнес и на данни от общинска администрация в Чипровци. Органи за наблюдение са Консултативният съвет по туризъм и Общинският съвет.

В процеса на мониторинг въз основа на нормативните изисквания на ЗТ Консултативният съвет по туризъм осигурява участието на заинтересованите страни, бизнес организации, физически и юридически лица спазване на принципа за партньорство, публичност и прозрачност при изпълнението на общинската политиката за развитие на туризма.

Реализирането на Програмата за развитие на туризма в община Чипровци 2021 – 2027 г. е свързано с организирането на цялостния процес по изпълнение на дейностите, наблюдение, контрол и актуализация. Отчитат се трудностите, постигнатите резултати и очакваните резултати, извършват се изменения при промени на съществуващите насоки за развитие в посока към адаптиране на новите обстоятелства и промените във вътрешната и външната инвестиционна среда.

Главните рискове за постигането на стратегическите цели са свързани с комплекс от фактори, които до голяма степен са трудно предвидими в бъдещето. Реализацията на настоящата програма трябва да бъде съпътствана от действия по наблюдение, контрол и актуализация на новите обстоятелства и променящите се пазарни условия в туристическия сектор.

3.3.3. Извеждане на индикатори за устойчиво развитие на туризма ETIS за целите на община Чипровци

Извеждането на индикатори за устойчиво развитие на туризма ETIS е съобразено с анализа на външната и вътрешната среда на община Чипровци и най-вече с общата характеристика на дестинацията,

слабо развитата икономика и малкия дял на туристически предприятия, социално-демографската структура и сравнително ниската годишна посещаемост на дестинацията, екологичните фактори, които влияят върху развитието на туризма, и състоянието на околната среда.

Общият брой на включените в системата индикатори, разглеждани като задължителни за наблюдение, е 18, от които 2 се отнасят за управлението на дестинацията, 4 се използват за проследяване на икономическите влияния, 6 – за социокултурните влияния, и 6 за екологичните влияния. Както е видно от таблицата, общо 3 от индикаторите (6% от всички 18 индикатора) са прости и информационно осигурени – те могат да се извлекат лесно от документацията на общинската администрация и да се проследяват ежегодно. Останалите изискват допитване до няколко групи заинтересовани страни – туристите и еднодневните посетители, туристическите предприятия и местното население, като за всяка от трите групи (посетители, местно население, местен бизнес) ще бъдат разработени анкетни карти. Удачно е анкетно проучване да се осъществява на период от 5 години вместо от 3, както е прието при по-големите общини предвид ресурса на община Чипровци, обема на туристическите посещения, големината и броя на туристическите предприятия. *(Виж Таблица 12)*

Таблица 12. Критерии и индикатори за наблюдение и оценка на устойчиво развитие на туризма в община Чипровци

№	Влияния	Референтен № на индикатора	Индикатор	Мерна единица	Информационен източник
1	Управление на дестинацията	А.2.1	Дял на посетителите, удовлетворени от цялостното си пребиваване в дестинацията	%	Въпросник за посетителите
2					
3		А.2.2	Дял на повторните посетители (за последните 5 години)	%	Въпросник за посетителите
4	Икономически влияния	В.1.1	Средномесечен брой на нощувките от туристи	брой нощувки	Местна администрация
5		В.1.2	Дял на еднодневните посетители	%	Въпросник за посетителите
6		В.1.4	Дневен разход на турист (настаняване, храна и напитки, други услуги)	BGN	Въпросник за посетителите
9		В.2.2	Заетост на търговските обекти за настаняване на месец/ средно за годината	%	Местна администрация

№	Влия-ния	Референтен № на индикатора	Индикатор	Мерна единица	Информационен източник
11	Социокултурни влияния	C.1.2	Дял от местното население, което е удовлетворено от развитието на туризма в дестинацията	%	Въпросник за местното население
12		C.1.3	Брой на наличните легла в търговски обекти за настаняване на 100 д. от местното население	брой легла	Национален регистър на категоризираните МН и ЗХР
15		C.4.1	Дял на стаите в търговските обекти за настаняване, пригодени за хора с увреждания	%	Въпросник за туристическите предприятия
17		C.4.3	Дял на обществения транспорт, пригоден за хора с увреждания или със специални изисквания за достъп	%	Въпросник за управлението на дестинацията
19		C.5.1	Дял от местното население с позитивна преценка за влиянието на туризма върху идентичността на дестинацията	%	Въпросник за местното население
20		C.5.2.	Дял от събитията в дестинацията с фокус върху традиционната/местната култура и наследство	%	Въпросник за управлението на дестинацията
21	Екологични влияния	D.1.1	Дял на туристите и на еднодневните посетители, които пристигат с личен автомобил	%	Въпросник за посетителите
22		D.1.2	Дял на туристите и на еднодневните посетители, които използват местен/щадящ/ обществен транспорт за придвижване в дестинацията	%	Въпросник за посетителите
26		D.5.2	Дял на туристическите предприятия с мерки за намаляване на консумацията на вода	%	Въпросник за туристическите предприятия
28		D.6.2	Дял на туристическите предприятия, прилагащи мерки за намаляване на консумацията на енергия	%	Въпросник за туристическите предприятия
29		D.6.3	Дял на туристическите предприятия, които използват възобновяеми източници на енергия (Mwh)	%	Въпросник за туристическите предприятия
30		D.7.1	Дял на местните предприятия от туристическия сектор, активно подкрепящи опазването, консервацията и управлението на местните ландшафти и биоразнообразието	%	Въпросник за туристическите предприятия

Като ключови индикатори за устойчиво развитие на дестинацията на микрониво са дефинирани, както следва:

Управление на дестинацията

• Дял на посетителите, удовлетворени от цялостното си пребиваване в дестинацията.

Икономически влияния

• Дял на еднодневните посетители;

• Заетост на търговските обекти за настаняване на месец/средно за годината.

Социокултурни влияния

• Дял от местното население с позитивна преценка за влиянието на туризма върху идентичността на дестинацията;

• Дял от събитията в дестинацията с фокус върху традиционната/местната култура и наследството.

Екологични влияния

• Дял на туристическите предприятия с мерки за намаляване на консумацията на вода;

• Дял на туристическите предприятия, прилагащи мерки за намаляване на консумацията на енергия;

• Дял на местните предприятия от туристическия сектор, активно подкрепящи опазването, консервацията и управлението на местните ландшафти и биоразнообразието.

С цел да се улесни работата по наблюдението и оценката е важно да се представят не само първични данни, а прости и лесни за ползване доклади за напредъка по прилагането на Стратегията за устойчиво развитие на община Чипровци 2021 – 2027 г. като туристическа дестинация, които акцентират върху това, което е направено, сравнено му с това, което е било планирано, кратък анализ на несъответствията и причините за тях и предложения за корективни действия, ако са необходими.

Частични доклади следва да се изготвят ежегодно за индикаторите по информация на НСИ и местна администрация, а пълни доклади за напредъка на всеки 5 години след провеждане на анкетните проучвания. Докладите не трябва да се ограничават само до представения набор от индикатори, а да включват и друга важна за разбиране на състоянието и проблемите информация (напр. осъществени действия от община Чипровци и други заинтересовани страни, мнения и оценки по прилагането на програмата, промени в политическия, нормативния, финансовия контекст и др.).

Използването на тези показатели е приложимо при мониторинг и оценка на местни програми, планове и стратегии. Те представляват тясно свързани дейности, но с различно съдържание. Мониторингът преди всичко дава информация, докато оценката „преценява“ тази информация. Мониторингът е периодичен редовен преглед на осъществени дейности, използвани ресурси и постигнати резултати. Оценката се фокусира върху постиженията, ефектите и ефективността. Докато мониторингът е постоянна дейност, оценката е епизодична дейност (в отделни моменти).

Процесът на наблюдение и оценка обхваща:

• Регистрация на напредъка в изпълнението въз основа на предварително определени индикатори (а често и на целеви стойности) и по-конкретно не толкова това, което е направено, колкото това, което действително е постигнато през определен период;

• Сравнение на постигнатите резултати спрямо планираните;

• Обратна връзка и вземане на адекватни управленски решения спрямо постигнатите резултати и постигнатия напредък.

Обект на системата за мониторинг и оценка е прилагането на индикаторите и критериите чрез включването им в Програмата за развитие на туризма в община Чипровци като туристическа дестинация.

Основни елементи на всяка система за наблюдение и оценка са:

• Индикаторите за мониторинг и оценка и източниците на информация;

• Периодичността на мониторинга и оценката;

• Формата на представяне на резултатите (справки, доклади за напредъка и пр.);

• Отговорностите за осъществяване на мониторинга и оценката;

• Разпространение и достъп до информацията и резултатите (колко широк ще е достъпът до тях, дали ще се разпространяват публично);

• Разходите за осъществяване на мониторинг и оценка;

• Възприетите принципи при разработване на системата за мониторинг и оценка на прилагането на програмата са;

• Системата трябва да е максимално проста и практична, да не генерира съществен натиск върху отговорните за нейното прилагане и да не изисква съществени финансови ресурси; прилагане на принципите на икономичност и пропорционалност (съобразяване с мащаба на действията, които се наблюдават);

• Системата трябва да е полезна и да оправдава съществуването си; това означава тя да подпомага вземането на решения;

• Индикаторите трябва да проследяват развитието във всички аспекти на устойчивост – икономически, социални и екологични;

• Индикаторите трябва да отразяват пряко и недвусмислено напредъка в прилагането;

• Индикаторите трябва да се фокусират върху резултатите, а не върху дейностите;

• Индикаторите трябва да бъдат обективно проверими;

• Индикаторите трябва да са достатъчни за проследяване и оценка на напредъка;

• Индикаторите трябва да са прости, лесни за измерване и информационно обезпечени (т.е. да се основават на информация, събирана по друг повод или на информация, чието набиране не предполага съществен разход на време и средства).

Достатъчно широка публичност на резултатите може да бъде осигурена чрез вътрешните информационни канали на община Чипровци и регионалните медии. Периодичните доклади за напредъка следва да бъдат публикувани на сайта на община Чипровци, като информация за тях се разпространява и чрез регионалните медии при подходящ повод. Това е вероятно да доведе до предложения за решаване на установените проблеми от по-широк кръг от заинтересовани страни и експерти.

Предложените показатели и включването им в система за наблюдение и оценка, която да е максимално опростена, аргументира практическото им приложение. По този начин процесът няма да предполага съществени разходи за прилагането на системата и ще бъде изцяло в съответствие с принципите за икономичност и пропорционалност. Преобладаващата част от дейностите могат да се осъществяват от служители в общинска администрация в рамките на ежедневните им дейности. Необходимите допълнителни разходи са за регулярни анкетни проучвания (на 5 години) по групи заинтересовани за набиране на информация за наблюдаваните индикатори и изготвяне на доклад за напредъка.

Основната цел на мониторинга е да осигури синхрона и взаимното подпомагане при реализирането на набелязаните дейности и приоритети. Препоръчва се следната последователност на мониторинга:

• Обсъждане на Консултативния съвет по въпросите, свързани с туризма в община Чипровци, публично обсъждане на програмата с общинската администрация и с обществеността и приемането ѝ от Общинския съвет на Чипровци;

• Контрол по реализацията на дейностите и изразходваните финансови средства от страна на Консултативния съвет по въпросите, свързани с туризма и кмета на община Чипровци;

• В края на всяка година Общинския съвет в Чипровци разглежда годишния доклад по изпълнението на плана с конкретните задачи за дадения период;

• Актуализиране на планираните дейности.

Мониторингът и оценката като неделима част от общинската политика по отношение на туризма се извършват с цел постигане на ефективност и ефикасност при ресурсното осигуряване, изпълнение-

то и управлението на дейностите от Общинската програма за развитие на туризма и реализирането на политиките в сектор туризъм като цяло.

Мониторингът и оценката отчитат резултатите от изпълнението на всички дейности, залегнали в програмата, които допринасят за развитието на туризма в община Чипровци. Предмет на мониторинга са изпълнението на целите и приоритетите, организацията и методите на изпълнение, прилагани от органите за управление, и мерките за осигуряване на информация и публичност за резултатите от изпълнението на програмата. В процеса на мониторинг въз основа на нормативните изисквания на ЗТ Консултативният съвет по туризъм осигурява участието на заинтересованите страни, бизнес организации, физически и юридически лица при спазване на принципа за партньорство, публичност и прозрачност при изпълнението на общинската политиката за развитие на туризма.

3.4. Създаване на туристически бранд Чипровци

Създаването на бранд (търговска марка) на дестинацията е един от ключовите елементи на стратегията за развитие на туризма и маркетинговия план. Изграждането на търговска марка е метод за създаване на уникална идентичност с имена на продукти, дизайн, знаци, символи или комбинации от тях въз основа на диференциация в сравнение с други конкурентни продукти.

3.4.1. Прилагане на иновативен подход за създаване и управление на туристически бранд Чипровци

Обемът на търсенето и икономическите ползи от туризма могат да се увеличат съществено чрез стимулиране на туристическото потребление от страна на посетителите на място. Успехът в тази насока в голяма степен зависи от начина, по който туристите биват информирани на място за съществуващите възможности в дестинацията. Достъпната и добре поднесена информация може да провокира интерес към допълнителните услуги, да спомогне за удължаване на престоя на туристите, за увеличаване на пространствената им подвижност в рамките на региона, да повлияе върху тяхната удовлетвореност и желанието им да се върнат отново. (Димитрова, 2020)

Основната задача е да се изведе обща визия и да се структурира основа за изграждане на устойчив бранд на туристическа дестинация община Чипровци. В тази връзка се обръща внимание на основните характеристики и на архитектурата на бранда, които трябва да за-

легнат при неговото изграждане, а именно:

- да бъдат отличими и разпознаваеми;
- да бъдат свързвани с определени символи;
- да са носители на характеристики, пряко свързани с община Чипровци;
- да спомагат за по-успешно популяризиране на възможностите за туризъм в община Чипровци;
- да съобщават всичко необходимо за едно туристическо пътуване на своите публики.

Този подход се използва успешно и проучванията по проекта „Приказката на килима: Създаване и първоначално маркетиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“, където в резултат от експертната работа на екипа по проекта се полагат основите за създаване на бранд на туристическата дестинация.

За целите на настоящото изследване са ползвани както резултати от проучванията по проекта, така и резултати от анкетни проучвания, срещи с фокус групи и интервюта, проведени от автора в община Чипровци.

Културно-историческото и природното наследство на дестинация Чипровци дава възможност да се проследи пълният производствен цикъл на килима, който представлява най-силното послание на дестинацията и е елемент, конкурентен в световен мащаб, тъй като умението за тъкане на чипровските килими е признато като част от нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО, т.е. то е уникално. В този смисъл изключително лесно е по методологията на Димитрова (2016, 2020) да бъде създаден бранд на Чипровци по две причини.

Първата е, че брандът според Димитрова е идентичност и репутация. Ясна е идентичността на дестинацията – тя е място на наследници на прочути килимарски производители и златари и формира ядрото на бранда.

Втората причина е, че когато гради своя репутация, брандът преминава като червена нишка през всички продукти и послания на дестинацията, а Чипровци е сред редките примери, в които маркетингът е подпомогнат дори продуктово – тук са опазени древни традиции и е достатъчно само да бъдат подкрепени и популяризирани, тук тази червена нишка е доловима, т.е. връзката между продуктите е ясна и тя води към създаване на прочутите килими. Брандът вече е вграден в тези продукти и е лесно да бъде заявен. Със създаването на килимите е свързана всяка втора дейност на чипровчани – от отглеждането на реплянската овца през откриването на билки за багри

в Чипровския Балкан, стригане, пране и дарак на вълната, боядисване и предене до създаване на стана от букови дървета от тишляр – дърводелец, и тъкане. По този начин се оформя външният слой – репутацията на бранда.

Сред природните атракции с най-голяма атракторна сила (уникални) в Чипровци са: Чипровският водопад, масивът с вр. Трите чуки, планинските ландшафти с характерни била и широколистни гори, ендемитните растителни видове и най-вече Ramonda serbica. До този извод водят резултатите от проведените допитвания както до местните жители на община Чипровци, така и до посетителите на Чипровския регион.

Сред културните атракции с най-голяма атракторна сила е чипровската килимарска традиция на тъкане, представена в *Историческия музей* – Чипровци, в Катеринината къща и демонстрирана в рамките на Фестивала на килима и специализирани мероприятия, провеждани периодично от община Чипровци.

Сред изследваните елементи най-силно изявени в дестинация Чипровци са етосът, природата и културата.

Ранжиране на елементите по конкурентност
за извеждане на бранд

Чрез бранда ще бъдат представени предимствата на Чипровци като най-силни брандови елементи, изведени от Алексова, Димитрова и екип в рамките на проекта *„Приказката на килима: Създаване и първоначално маркетиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“:*

– Най-важен актив е умението да се тъкат чипровски килими, опазило хилядолетни традиции и характерни занаяти (овцевъдство, багрене с билки и тъкачество), получило голямото признание от ЮНЕСКО като част от нематериалното културно наследство на света (живите традиции на западнобългарското килимарство в Чипровци).

– Втори по важност актив са красивата природа, вековната връзка на чипровчанина с Балкана, Чипровският водопад, буковите гори, характерните върхове и планински била на Западна Стара планина и Предбалкана.

– Трети по важност актив е спецификата на християнското наследство на Чипровци – две деноминации на една религия – християнската. Те са католицизъм и източно православие. Този важен брандов елемент присъства в манастирите, храмовете; в живите семейни традиции и обреди на традиционни празници от християнския календар и честването на оброците, в символиката на герба на

Чипровци и герба на марцианополския епископ Петър Парчевич.

– Четвърти актив е културно-историческото наследство на целия регион – Исторически музей – Чипровци, Калето, минното дело и рударството, първата българска история, легендите, обичаите и обредите. Този елемент допълва образа на Чипровци с интересната възрожденска история на българите от района – от първото светско училище през Чипровското въстание до хайдушкото движение тук.

Така брандът на Чипровци залага на най-важния брандов елемент и другите три, които в съчетание определят неговата идентичност. Най-конкурентният актив за Чипровци безспорно е килимарската традиция, която обхваща етоса (духа, атмосферата) на целия район. Балканът с връх Трите чуки асоциира природните красоти с върховете, под които се е сгушило планинското градче, а културното наследство обединява в себе си първите два елемента и природните дарове – багрила, билки, цветни мотиви, *отглеждането на специалната порода реплянска овца за добив на вълна, традицията на всяко семейство да тъче килими, да предава занаята на багрене и тъкане на поколенията, а заедно с това и хилядолетните символи и декорации на килимите.*

Още през XVI в. Петър Богдан е създал слоган на дестинацията: „*Чипровци – цветето на България*“. Това послание носи колорита ѝ и нейните основни брандови елементи: пъстротата на килимите в цветове и форми; това е цветето на България, свързано с технологията на природно багрене, с послания и знания за древни символи и пази местните традиции така, както момата пази цветето си. Трите чуки са твърдината и символизират хилядолетната връзка на чипровчанина с Балкана.

Този слоган е добре познат и възприет от местното население, което води до успешното му налагане и използване в редица общински програми и проекти. За външни посетители и гости на града и общината обаче се оказва напълно неизвестен. При направени допитвания сред посетителите (дори такива, които са посещавали дестинацията многократно) се оказва, че слоганът е напълно непознат и по никакъв начин външната публика не прави асоциация с Чипровци като чуе „Цветето на България“. Нещо повече – асоциацията с „цвете“ води към района на Казанлък и розата.

При дискусии с ключови участници в допитванията се заражда идея, слоганът да бъде променен на „Чипровци – цветовете на България“ с аргумент, че по този начин думата „цветовете“ води до асоциация с пъстротата на килимите и района на Чипровци. Поражда се въпросът, доколко е уместно това, тъй като килимарски традиции

има съхранени и на други места на Балканите – Котел, Пирот и др., които са не по-малко колоритни с пъстротата си. Така се заражда предложение за трети вариант за слоган „Чипровци – цветове от България“. Това предложение получава и най-широка подкрепа и от външните публики, и от местните жители.

Слоганът, посланията и подпосланията на цялостния туристически бранд, както и посланията и подпосланията на отделните туристически зони, следва да се използват при създаване на комуникационния слой на бранда, който е насочен към средата, в която той функционира. По този начин ще бъде възможно да се разкрие идентичността и да се създаде репутация.

Туристическото лого, съдържащо характерните форми на Трите чуки и стилизиран килимарски символ, е основното графично изображение, с което се асоциира туристическият бранд. Логотипът Чипровци (изписан с шрифт Pliska във варианти на български и английски) и слоганът „Чипровци – цветето на България“ са неизменна част от визуализацията на туристическия бранд. (*Виж Приложение 5*)

След създаването на бранд следва написване на брандова история и филмирането ѝ. По този начин се реализира позициониране на бранда на дестинацията чрез най-силните ѝ активи. Приоритетна цел на брандовата история, представена във филма, дефинирана от Димитрова, е позициониране на бранда, чрез който се постигат конкурентност и развитие на устойчив туризъм в дестинацията. Специфична цел на популяризиране на най-силните активи на дестинацията чрез филм е издигане на значимостта на културното наследство на Чипровци и Чипровския Балкан, неговото валоризиране чрез извличане на икономически ползи от развитието в продукт на природното и културното наследство в Чипровския край чрез туризма. Готовият филм ще достигне до максимален брой публика, ще има функцията на катализатор на интереса към дестинацията, който може да бъде измерен чрез вторични показатели като брой гости и брой реализирани нощувки в местата за настаняване в Чипровци и района, както и с увеличаване на интереса към чипровските килими и продукти (реализирани повече продажби, потребление на място на повече продукти, свързани с тях).

Предложената концепция за създаване на общ туристически бранд и неговото популяризиране и достигане до целевите таргет групи има за цел както да бъде разпознат и приет, така и популяризиран от местните общности. Приема се, че същността на комуникационно-рекламната идентичност е това как общината и регионът са възприемани, какъв е образът им на позициониране в съзнанието на

хората. За постигането на разпознаваемост на Чипровци като туристическа дестинация съществена роля имат графичните символи: лого, логотип и слоган. Целта на бранда е да допринесе за разпознаваемост, да отличи продукта от този на конкурентите, да засили възприятието за стойност и удовлетворение от преживяването.

Разработването и въвеждането на **доброволна сертификация за качество** „Запазена марка „Чипровци“ е друг инструмент за изграждане на имидж на туристическата дестинация, която ще бъде характерен елемент от туристическия бранд Чипровци. Концепцията на сертификацията е разработена от Алексова (2019) като част от модела за устойчиво местно туристическо развитие на формираща се дестинация по примера на община Ботевград. Имплементирането ѝ се основава на необходимостта от създаване и налагане на по-ефективен маркетингов инструмент, чрез който продуктите от Чипровци и региона да бъдат по-конкурентоспособни на пазара. Този процес ще бъде своеобразна система за доброволно сертифициране на качеството и устойчивото ползване на ресурсите в туристическите обекти и другите предприятия, свързани с туристическото предлагане. ***Сертификат „Запазена марка „Чипровци“*** ще могат да получат *туристически обекти*: места за настаняване, ЗХР, туристически атракции (занаятчийски ателиета, атракции от събитиен тип и др.); *туристически маршрути* – пешеходни, конни и велосипедни; *местни продукти* – храни, напитки, занаятчийски изделия и др. (*Виж Фиг. 35*) Марката ще се присъжда от местна сертифицираща група на сходен принцип като общините Ботевград и Горна Малина. Сертификатите ще се издават за срок от 3 години, след което обектите и услугите отново преминават процес на сертифициране. По този начин ще се извършват периодичен мониторинг и контрол на качеството.

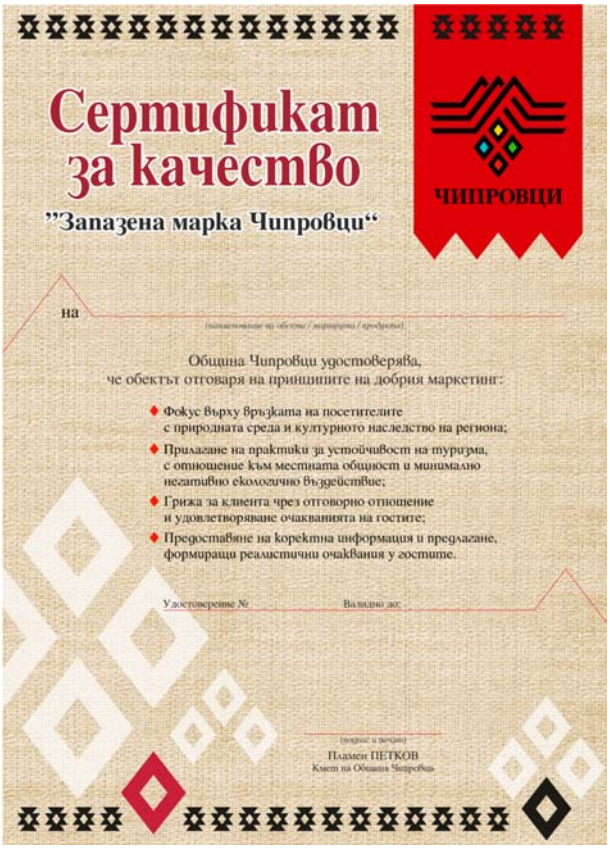
Дизайнът на запазената марка включва характерни графични изображения, с които се асоциира дестинацията като канатицата, включително е интегрирано туристическото лого на Чипровци и елементи от него, като по този начин графичното изображение допълнително ще асоциира сертифицираните обекти или стоки с туризма в Чипровци и устойчивото му развитие.

Основните критерии, по които ще се присъжда сертификатът ***„Запазена марка „Чипровци“,*** ще следват утвърдените вече критерии в другите две общини.

Критериите за присъждане на **сертификация за качество на туристически обекти:** места за настаняване, заведения за хранене и развлечение, туристически атракции (занаятчийски ателиета, атракции от събитиен тип и др.), са 9 и включват:

• Акцент върху опазването на природната среда и/или има политика за устойчиво ползване на природните ресурси, като фокусира върху взаимовръзката на посетителите с природната среда.

• Акцент върху местната идентичност на региона: културни, археологически и исторически забележителности, бележити личности, като фокусира върху взаимовръзката на посетителите с културното наследство на региона.



Фиг. 35. Сертификат за качество „Запазена марка „Чипровци“

Изработил по задание на автора: Вихра Огнянова, „Прим Дизайн“ ООД, 2021 г.

• Прилагане на доказана практика на екологична устойчивост и минимално негативно екологично въздействие, включително съвети към гостите, свързани с опазване на околната среда, пестене на електричество и водни ресурси и др.

• Принос към природозащитата и подпомагане на дейности, свързани с устойчивото развитие на туризма и опазване на дивата природа (възпитателни дейности за деца, организиране на турове с природна насоченост и др.).

• Оказване на подкрепа на НПО и инициативи, работещи за опазване на околната среда и/или културното наследство.

• Принос за местната общност: насърчаване на предприемачество, партньорства и наемане на местен персонал.

• Предлагане на продукти и сувенири местно производство, ползване предимно на български стоки, произведени в района (при възможност), включване в менюто традиционни за района ястия и напитки.

• Демонстриране на респект към местната култура и интегриране на подходящи културни елементи от региона, популяризиране на местни исторически факти, предания и легенди.

• Информацията, предлаганите атракции и съдържанието на събитийни прояви представят точно и коректно местната култура и традициите, като по този начин предоставят реалистични очаквания у гостите.

• Акцентира се върху качеството на обслужване, гостоприемството и грижата за клиента.

За присъждане на сертификация за качество „Запазена марка „Чипровци“ е необходимо обектът да отговаря поне на 7 от изброените критерии за качество.

Критериите за присъждане на **сертификация за качество на туристически маршрути** (пешеходни, конни и велосипедни) са 5 на брой и включват:

• Изискване маршрутът е добре обозначен и обезопасен и да гарантира сигурността на туристите.

• Наличие на информация за биоразнообразието на района и природната среда и да насърчава нейното опазване.

• Наличие на тематична насоченост и информация с акцент върху местната идентичност на региона: културни, археологически и исторически забележителности, бележити личности.

• Наличие на информационни табла и обозначения, които включват съвети с възпитателен ефект към гостите, свързани с опазване на околната среда и/или с респект към местната идентичност, история и култура.

• Насърчава се наемането на местни гидове.

За присъждане на сертификация за качество ***„Запазена марка „Чипровци“*** е необходимо маршрутът да отговаря поне на 3 от изброените критерии за качество.

Критериите за присъждане на **сертификация за качество на местни продукти** (храни, напитки, занаятчийски изделия и др.) са разработени съвместно с доц. д-р Десислава Димитрова от ИБЕИ – БАН, и включват принципите на Slow Food за вкусна, чиста и честна храна. Те са 8 на брой и включват следните изисквания:

- Изделието да е произведено на територията на община Чипровци.
- За производството на изделието да са ползвани местни и/или екологично чисти суровини.
- Готовият продукт да отговаря на принципите за доказана грижа за клиента и да удовлетворява очакванията на потребителя.
- Информацията за изделието да е поднесена с респект към местната култура и/или да са интегрирани подходящи традиционни практики, графични изображения, символи и елементи от региона.
- Демонстрация на производство, което допринася за популяризиране на местни исторически факти, предания и легенди.
- Хранителните продукти са качествени и здравословни, а вкусовите им качества се разглеждат в контекста на местните културни нагласи.
- Хранителните продукти се произвеждат по начин, който не вреди на околната среда, изключва използването на ГМО и практики, които компрометират благосъстоянието на животните.
- Цената е достъпна за потребителите, а на производителите са гарантирани справедливи условия на труд и заплащане.

За присъждане на сертификация за качество ***„Запазена марка „Чипровци“*** е необходимо продуктът да отговоря поне на 4 от изброените критерии за качество, а при хранителните продукти – поне на 6 от тях.

Създаването и утвърждаването на туристически бранд Чипровци и доброволната сертификация са пряко свързани с маркетинговата политика на община Чипровци.

3.4.2. Маркетингови и комуникационни насоки за популяризиране на туристически бранд Чипровци

При разработката на насоките за изготвяне на настоящата концепция поставените основни цели, както и формирането на трансграничния район като туристическа дестинация, която ще предлага устойчив туристически продукт, са те да бъдат ориентирани към идентифицираните целеви групи. Туристите (независимо от националността им) са идентифицирани като основен таргет, а останалите заинтересовани страни като второстепенен таргет.

3.4.2.1. Цели и послания

Основните цели за популяризиране на туристически бранд Чипровци включват:

• Аудиторията да се запознае с възможностите за туризъм в община Чипровци и района, както и с възможностите, които предлага той за туристическо изживяване, и всеки да открие предимствата, които го правят привлекателен, персонално за него.

• Да се представят по увлекателен и атрактивен начин специализираните видове туризъм, които има възможност да бъдат практикувани, както и възможностите за пълноценни преживявания и практикуване на различни форми на алтернативен туризъм в района: културно-познавателен и религиозен, кулинарен, приключенски и екстремен, планински и екологичен, селски и аграрен, фестивален (събитиен), спортен и делови, образователен и доброволчески и др.

• Да се постигне разпознаваемост и популярност на туристически продукти, свързани с природните дадености на региона и автентичната култура.

• Да се представи синергичен образ на туристическата дестинация, обединен в единен туристически бранд.

• Да се изготви предложение за промотиране на съвременен туристически портал и присъствие в социалните мрежи и медии чрез различни типове съдържание, което да бъде интерактивно, информативно и съдържащо достатъчно информация не само за възможностите за туризъм в региона, но и да дава необходимата за едно пътуване сервизна информация.

Ключовите послания трябва да бъдат свързани с отличителните и разпознаваемите от публиката и от местното население символи на Чипровци, като същевременно бъдат свързани и със символиката на цветовете и фигурите, втъкани в прочутите килими. Посланията трябва да бъдат насочени да провокират родолюбие, любопитство, любознателност и приключенски дух в туристите изследователи, като стимулират интерес към изследване на тази непопулярна туристическа дестинация, към нейното славно минало, автентични традиции, културни и природни богатства и ценности.

3.4.2.2. Идентифициране на заинтересовани страни и целеви аудитории

Туроператорите и туристическите агенции са идентифицирани като второстепенен таргет. Това са предимно:

• туроператори от чужбина и от България, предлагащи разнообразни туристически пакети;

• специализирани европейски туроператори, предлагащи изходящ туризъм в малко познати дестинации;

• туроператори, организиращи ученически пътувания и маршрути;

• туроператори, организиращи културно-познавателни и поклоннически пътувания за туристи от третата възраст;

• туристически агенти, предлагащи отделни туристически услуги, включително в рамките на Чипровския район: хотелски резервации, конферентни и спортни прояви, екскурзоводски услуги, тиймбилдинги, туристическа анимация и др.

Като второстепенен таргет са идентифицирани и някои **други заинтересовани страни:**

• кметове на съседни общини с интерес към предлагане на регионален туристически продукт;

• научни и културни институции (исторически, етнографски и археологически музеи; читалища, културни центрове);

• институции за управление на културно-историческото наследство (музеи, общини, културни институти);

• учебни заведения (училища, колежи и университети) с профил, насочен към културното наследство и туризма;

• МСП в хотелиерство и ресторантьорство, предлагане на допълнителни услуги (спортно-приключенски, екскурзоводски услуги, туристическа анимация и др.);

• туристически информационни центрове;

• организации за маркетинг на туристическите дестинации, национални туристически организации;

• консултантски фирми, НПО;

• локални сдружения и асоциации (фолклорни, занаятчийски, спортни, туристически дружества, клубове по интереси и др.);

• артисти, занаятчии, изтъкнати учени, учители, предприемачи.

3.4.2.3. Комуникационни дейности и медиапланиране

Работата в сферата на връзките с обществеността и комуникациите и привличането на основните и вторичните таргет групи следва модела за устойчиво развитие на формираща се туристическа дестинация по примера на община Ботевград (Алексова, 2019) и бива насочена основно към генериране на по-голяма публичност в регионалните и националните медии и активно да използват собствените комуникационни канали:

• Създаване на партньорства с медии.

• Създаване на партньорства с водещи блогъри, влогъри и инфлуенсъри в онлайн пространството.

• Позициониране на специализирани туристически продукти за алтернативен туризъм в медиите в местните средства за масова информация.

• Генериране на значими информационни поводи като Фестивала на килима, Празника на Балкана, Събора на Гушовския манастир и др.

• Активно използване на собствените онлайн платформи на Историческия музей – Чипровци, и община Чипровци за промотиране на бъдещия туристически портал и съдържанието в него: официални сайтове и Фейсбук страници, други Фейсбук страници, промотиращи района, и др., чрез поставяне на банери, бързи връзки и споделяне на новини и събития.

• Създаване на тематични страници и профили в социалните мрежи, към които да има препратка от сайта и които да бъдат администрирани от служителите на ТИЦ, музея и общинската администрация.

От комуникационна гледна точка в практически план първата стъпка е да се изработи **актуален медиалист** и да се създадат персонални взаимоотношения с представителите на подбраните медии:

• Актуално, навременно и акуратно да бъдат информирани медиите преди и след ключови събития в община Чипровци.

• Изпращане на прессъобщения само и единствено при значими информационни поводи.

• Едно от основните действия в дългосрочен план е директорът на музея и кметът на общината, както и лидерите на мнение от страна на местната общественост и посланиците – представители на заинтересованите страни, да включат темата за туризма във всички свои публични изяви, а в прессъобщенията задължително да се добавя линк към туристическия портал.

Промоцията на ключовите събития, рекламирани на сайта, включва микс от PR и рекламни дейности преди, по време и след провеждане на събитието, които ще бъдат развити детайлно в маркетинговия план и съответния стратегически приоритет за устойчиво развитие на дестинацията.

Съвременният турист е доста информиран, мобилен, търси разнообразни форми на преживявания, концентрирани на мястото на събитието и в близост до него, което налага преди създаването на фестивал или събитие при проектирането му в съдържателен аспект да отговаря на следните критерии:

• Анализ на съществуващите в региона и страната фестивали и събития – за проектиране на отличителен от конкурентни събития формат;

• Уникалност на предложението към потенциалните участници и зрители;

• Целева група – локален ефект на ниво местна общност, регионално и национално;

• Цели на събитието – промотиране на нова дестинация; сплотяване на местната общност; изграждане на нов имидж на популярна дестинация; представяне на уникален събитиен формат; популяризиране на събитието като част от други национални такива; мрежа от събития (Нощ на музеите); екологични инициативи, доброволчески инициативи; кръг от национален шампионат по определен вид спорт и т.н.);

• Място на провеждане – подходяща среда за създаване на уникална спрямо събитието атмосфера;

• Достъпна пътна, обща специализирана и туристическа инфраструктура за потенциалните посетители/участници;

• Дата за провеждане в зависимост от утвърдени регионални или национални събития;

• Продължителност на събитието;

• Периодичност на провеждане – два пъти годишно (биенале), веднъж годишно, на шест месеца, месечно;

• Финансиране на събитието – изцяло безплатно за всички посетители, платено за всички или платено само за участниците;

• Комуникационна стратегия и канали за популяризиране на събитието в зависимост от поставените цели;

• Участие на общината – финансира изцяло; финансира част от събитието; не финансира, но създава условия за провеждане без финансови претенции към организаторите; не финансира и генерира директни приходи от събитието.

Събитията от календара на общината са от ключова важност за популяризирането на региона като туристическа дестинация и могат да бъдат използвани като инструмент за налагане на туристическия бранд Чипровци.

Подбор на подходящи събития – активната промоция на събитията допринася за утвърждаване на посланията на бранда, но прекалено честото „бомбардиране“ на потребителите с покани и информация за недостатъчно атрактивни мероприятия или недобре организирани такива, носи негативи на цялостната комуникация, прави публиките резистентни на посланията и води до риск от надуване на информационен балон, който носи нереалистични очаквания и разочарование.

Препоръчва се внимателен подбор до 4–5 събития от обществена значимост годишно, които да отговарят на следните критерии: у**ни-**

калност – специален повод, свързан с историята на региона, който не се среща другаде, или уникален прочит/програма на национално значим празник (Фестивал на килима); **атрактивна програма,** която включва иновативни атракции, интерактивни занимания, които въвличат посетителите и оставят траен спомен за преживяното и съпреживяното; **безупречна организация** – осигуряване на лесен и удобен достъп – транспорт, паркинг, организация на движението. (Алексова, 2019) В най-голяма степен на тези изисквания към днешна дата отговарят Фестивалът на килима и Празникът на Балкана.

3.4.2.4. Общи насоки за създаване на туристическия портал

Съвременният турист търси информация за това къде, как, кога и колко ще му струва едно пътуване. За да бъде популярен даден туристически обект или клъстер от обекти, е необходимо да има силно, впечатляващо, информативно и актуално онлайн присъствие. Най-основната и значима част от това онлайн присъствие в туризма е уебсайтът. Като лице и най-често видим комуникационен канал уебсайтът трябва да отговаря на съвременните технологични, графични и съдържателни изисквания и тенденции.

Основната цел на туристическия портал е да действа като инструмент за постигане на целите на туризма в община Чипровци, както и на целите на Историческия музей – Чипровци, за маркетиране на културното наследство, природните ресурси, историята, етнографията и килимарските традиции на региона. Сайтът трябва да е интуитивен и лесен за употреба, достъпен и функционален от и за всички видове устройства и да дава подробна информация за всички туристически атракции, услуги и преживявания в региона, тяхната достъпност, специфики, основни достойнства. Сайтът трябва да отговаря на следните критерии:

- *Достъпност* – лесен домейн като например – http://visit-chiprovtsi.com или http://tourism-chiprovtsi.com, и др.
- *Лесна навигация* – опростена навигация, структуриране, което да подпомага запознаването на потребителя както с основната информация за туристическите обекти, така и да създава полезност при използването му.
- *Актуална структура*, която да спомага за по-лесното визуално възприемане на информацията.
- *Съдържание*, което ще задържа потребителя по-дълго на сайта и да го провокира да я сподели в социалните мрежи. Възможност за качване на видео съдържание, както и на файлове – туристическа

брошура, електронни материали (карти, пътеводители, разписания на обществен транспорт и др.).

• *Свързаност със социалните мрежи* и институционалните сайтове на Историческия музей – Чипровци, и Община Чипровци.

• Да има версии на български и английски език.

• *Възможност туристите да качват свои пътеписи*, снимки и видеа след одобрение на администратор/модератор, като по този начин да се създаде интерактивна връзка с потребителите.

• Включване на *категория „Другите за нас“* с отзиви от медии, статии, анонси и др.

• Богато мултимедийно съдържание и връзка с официален YouTube канал;

• *Цифровизация* на най-значимите туристически обекти и маршрути.

Основната задача на туристическия портал е да структурира основа за изграждане на устойчив бранд на дестинацията.

В тази връзка трябва да се обърне внимание на основните характеристики и на архитектурата на бранда, които трябва да залегнат при неговото изграждане, както и последователността и синергичният тон на отделните елементи, които да бъдат интегрирани в сайта. При избора на обща комуникационна концепция за изграждане на сайта водещи са следните основни цели:

• отделните елементи да бъдат отличими и разпознаваеми;

• да бъдат свързвани помежду си и с определени символи, с един и същи шрифт, с единна визия и дизайн;

• да са носители на характеристики, пряко свързани с особеностите на материалното и нематериалното културно наследство, както и природните дадености;

• да спомагат за по-успешно популяризиране на възможностите за туризъм в региона;

• да съобщават всичко необходимо за едно туристическо пътуване и пълноценно преживяване на своите публики.

Предложената концепция за създаване на уебсайт с общ туристически бранд е разработена от Алексова, Занков, Димитрова и други участници в екипа по проекта „Приказката на килима“, както и въз основа на придобит практически опит на автора в други общини (Ботевград, Костинброд, Челопеч, Горна Малина), и цели:

• неговото популяризиране и достигане до целевите таргет групи;

• да бъде разпознат, приет и популяризиран от местните общности;

• да бъде съобразен с ефективността на маркетинговите и рекламните комуникации.

Приема се, че същността на комуникационно-рекламната идентичност е това как са възприемани туристическият продукт и регионът, какъв е образът на позициониране в съзнанието на хората.

Самата визия на туристическия портал се очаква да следва съвременните тенденции. На предни позиции да изпъкват категориите:

• Събития (тъй като именно интересно събитие ще мотивира туристи да посетят общината);

• Какво да видим? / What to see?;

• Какво да правим? / What to do?;

• Полезна информация (места за настаняване, заведения за хранене и развлечение, търговски и спортни обекти, аптеки и медицински пунктове, разписания на обществен транспорт и др.);

• актуално / новини или истории.

В категорията **„Какво да правя“** следва да бъдат изброени пакетните услуги, които предоставят Историческият музей в Чипровци и местни доставчици.

Бутони **„Другите за нас“, „Един ден в община Чипровци“** (с няколко предложения за еднодневни посещения), както и **кратки видеа** – едно основно видео до 3 минути за туризма в Чипровския край, включващо брандовата история, кадри от най-атрактивните туристически обекти, пейзажи и събития, които могат да бъдат част от преживяването на туриста; съпътстващи видеа, свързани с представяне на най-интересните събития в общината или на отделни тематики: за книжовността, за златния век на Чипровци, Петър Богдан и неговото творчество; за Петър Парчевич и неговото дело; творчески работилници, арт ателиета и занаяти за деца и възрасни; природата на Чипровския край; историческо минало на община Чипровци и региона (може да обхване различни периоди, които да се обвържат със съществуващите паметници); релакс в Чипровци (представящо възможностите за краткотраен отдих, разходки и места, където туристите могат да отседнат и да се нахранят, наслаждавайки се на красотите и пасторалните пейзажи.

Основните насоки за създаване на съвременен и потребителски ориентиран туристически сайт включват:

• Опростена навигация с възможно най-малко страници на основното меню. Страниците да са организирани в подкатегории със скрол в една страница, който съдържа насочване към крайните страници;

• Фокус върху визуалното съдържание да са атрактивни снимки, които демонстрират по реалистичен начин своите обекти;

• Централно място на сайта да заема филмът с брандовата история;

• Кратки статии за туристически обекти с информация за тяхната достъпност тип преживяване, възможности за комбиниране с други атракции, отдалеченост от общинския център и други ключови обекти;

• Пълен списък с работещите места за настаняване и хранене, занаятчийски работилници и атракции с контакти, местоположение, достъпност, отдалеченост от общинския център и други ключови обекти, включени услуги, цени и пр.

• Карта на региона, с отбелязани атракции и услуги на началната страница на сайта – лесно видима и достъпна;

• Цифровизация на туристическите обекти и маршрути с обозначаване на точни GPS координати;

• Създаване на профил на маршрутите с обозначени продължителност, степен на трудност, денивелация и др.;

• Поместване на информация за услуги, косвено касаещи туризма – обществен транспорт, аптеки, здравни заведения, банки и обмен на валута, салони за красота, търговски центрове, обекти за пазаруване и др.

Промотиране на сайта:

• Инвестиране от страна на община Чипровци в SEO на сайта, за да бъде лесно откриваем по ключови думи в търсачките и най-вече добро Google индексиране. По този начин ще се постигне и устойчивост на проекта във времето.

• С кампании в социалните мрежи;

• Банерна реклама в сайтовете на общините и музеите;

• Върху брошури, флаери и туристически материали;

• На културни и спортни събития, подкрепени от община Чипровци;

• Outdoor реклама – билбордове на община Чипровци, транспаранти и плакати.

Получаване на статистическа информация за интереса към сайта и дестинацията чрез свързване на сайта с Google Analytics.

Google Analytics разполага с инструмент за отчитане и проследяване на интереса към:

• предлагани продукти на сайта чрез отчитане на брой кликвания;

• обратна връзка за броя посещения на сайта, за националността на посетителите, за избора им на продукти, които предлага (чрез отчитане на кликванията на определен продукт), за възрастта им (през профилите им в социалните мрежи, с които те влизат в сайта);

• възможност за анализ на динамиката в посещенията на сайта;

• възможност да се знае туристи от кои дестинации проявяват интерес към този продукт и по този начин да се засили рекламното присъствие на този пазар, за да се насърчи интересът на потребителите там и да ги стимулира за покупка на продукт – посещение на дестинацията като посещение на музей, фестивал или друго събитие;

• събраната статистическа информация ще позволи да се контролира сайтът – рубрики, на които да се акцентира, къде да се добави повече информация, снимков материал и т.н.

Добра възможност е да се заложи в сайта и определяне на ключови думи, по които търсачките свързват хиляди потребители с определени сайтове. Така се осигурява по-лесен и бърз достъп на хиляди потребители до това, от което се интересуват.

Таргетирането и към международни туристически пазари изисква сайтът задължително да разполага и с английска езикова версия.

3.4.2.5. Онлайн комуникации

Онлайн комуникациите са от съществено значение за ефективното налагане на туристическите дестинации и са най-лесният и достъпен начин за достигане до целевите групи. Онлайн комуникациите основно зависят от активността на поддържането на контролираните комуникационни канали, като официалните уебсайтове и профили в социалните мрежи, както и поддържането на интересен и атрактивен туристически блог. В тази връзка наличието единствено на модерен и потребителски ориентиран уебсайт не е достатъчно. Сайтът следва да бъде обвързан с активно участие в социалните мрежи. (Алексова, 2019)

Социалните мрежи са един от основните референти към информация и източник на препоръки между потребители относно откриването и изследването на туристически атракции и преживявания. Те дават възможност по категоричен начин да се демонстрира, доколко „жив“ и активен е даден обект/услуга. Благодарение на социалните мрежи може да се разчита на референции и прехвърляне на авторитет от личностите, които посещават туристическите обекти или събития на общината. Социалните мрежи са и инструмент, канал за насърчаване на трендове и достигане на потребители „от уста на уста“.

Важно е да се има предвид, че те са и бърз канал за разпространение на негативна обратна връзка. Управлението на каналите за комуникация в социалните мрежи, както и цялостното управление на онлайн репутацията на бранда, изисква високо ниво на разбиране на потребностите и мотивацията на потребителя, емпатия и способност да се минимизира негативният ефект от неприятно преживява-

не с компенсиращо добро отношение или дори възможност за реална компенсация. (Алексова, 2019)

3.4.2.6. Онлайн реклама

Инвестицията в интернет реклама е добър начин да се достигне до много хора за кратко време и може да се направи със собствен ресурс на община Чипровци.

Дисплей рекламата дава добри възможности за повишаване на информираността за бранда (brand awareness), както и за промотиране на съдържанието на туристическия сайт. Важно е сайтът да е напълно готов и да отговаря на създадените очаквания. Местните онлайн медии дават добра възможност за дисплей реклама.

Реклама по ключови думи (Google AdWords) – позиционира дестинацията сред подходящи предложения за потребители, които вече са взели решение, че искат да пътуват, изследват, почиват.

Реклама в социалните мрежи – основните предимства на рекламните кампании във Фейсбук е, че позволяват специфично таргетиране и възможност за задълбочен анализ на резултатите независимо от големината на бюджета. Като вид рекламата в социалните мрежи е дисплей реклама – позиционира визуално (в повечето случаи) съобщение в средата, в която потребителите се намират, и ги провокира да обмислят идея. Такъв тип реклама трябва да провокира емоция.

3.4.3. Маркетингов план

Маркетинговият план за уникално позициониране на община Чипровци като туристическа дестинация и маркетирането на туристическия продукт включва четири основни направления:

1) Маркетингова политика на туристическата дестинация;

2) Създаване на продуктова гама, насочена към идентифицираните на таргет групи и целеви аудитории;

3) Създаване и управление на туристическия бранд;

4) Маркетиране на туристическия продукт.

В зависимост от ресурса, който отделя община Чипровци, маркетинговият план може да бъде реализиран в краткосрочен аспект: от 2 до 3 години или в 5-годишен средносрочен план. В основата си маркетинговият план е разработен от екипа по проекта „*Приказката на килима: Създаване и първоначално маркетиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции*“. В своята цялост той е адаптиран, доразработен и обогатен от автора за целите на настоящото изследване.

А. Маркетингова политика на туристическата дестинация

Организацията и управлението на туристическите дестинации и извършването на цялостна маркетингова политика обикновено се свързва със създаване на нова структура – маркетингова организация за развитие на туризма в дестинацията – DMO (Destination Marketing Organization), която да функционира с няколко основни задачи: да поеме функцията за категоризиране на туристически обекти, да развива маркетинговите дейности на дестинацията, да промотира туристическия продукт и да подпомага туристическия бизнес в привличане на повече туристи, както и удължаване на престоя им в дестинацията.

Подобна роля в случая частично може да играе организацията за управление на Старопланинския туристически район, ако повиши капацитета си и разполага с релевантно финансиране, за да извършва тази дейност. Към днешна дата обаче това не е реалистично. Като алтернатива на местно ниво ТИЦ на Чипровци има потенциал да се обособи като информационен хъб с мисия да открива и удовлетворява информационните потребности на потенциалните и действителните посетители в общината, превръщайки ги в лоялни туристи на дестинацията. По този начин ще се улеснят взаимодействието и партньорствата между различните институции, организации и бизнес сектора, ще се осигури предлагането на висококачествени информационни туристически услуги и топло гостоприемство на посетителите.

Б. Създаване на продуктова гама, насочена към идентифицираните target групи и целеви аудитории

Разнообразните природни условия и ресурси позволяват развитието на конкурентен и самобитен целогодишен туристически продукт, ако бъдат положени маркетингови усилия за стимулиране на развитието на туризма и бъдат създадени достатъчно атракции и тематични продукти, свързани с идентичността на дестинацията.

Б1. Туристически продукти, свързани с килимарските традиции

Традицията на килимарството, както беше направен извод в SWOT анализа, е източник на теми и специализирани знания, които могат да бъдат изведени в отделни туристически продукти – културен маршрут на теми „Килимът – постланият път към Бога“ (мото, създадено от директора на Историческия музей в Чипровци д-р Анита Комитска, което вече се налага на местно ниво), „Приказката на килима“, „Пътят на килима във времето“, „Културните традиции през погледа на килимарството“.

Приказката, или пътят на килима може да започне още с мита за тракийската богиня Бендида, изобразявана като едра жена, която пасе свине и преде. Хурката и вретеното стават символи на съдбата, а в ръцете на мойрите Лахезис, Клото и Атропа, чиято майка е Нощта, изразяват миналото, настоящето и бъдещето. Триото е смятано за злокобно и затова ритуалното тъкане е свързано със затварянето вкъщи през зимата, докато работата на полето е отредена за мъжете през пролетта и лятото. Съществува поверие, че вълненият материал е сред елементите на „нечовешката“ страна в структурата на света и в него се крият късмет и богатство. Вретеното превръща вълната в прежда, а изтъкаването ѝ превръща хаоса в ред. Нишката възпроизвежда тъканта на универсума. (Александрова, 1996)

Б2. Туристически продукти, свързани със символиката на килимите

Символиката на килимарството също може да бъде развита в отделен продукт „Приказката на килима“, „Тайните на древните символи, закодирани в килима“ и други производни наименования. Символичен смисъл се открива в геометричните мотиви, растенията, животните, броя на фигурите, цветовете. Важно е да бъдат оползотворявани възможностите за пресъздаване на тези елементи – архаични символи да бъдат изработвани върху самостоятелни тъкани (орнаменти, декорации), да бъдат включвани в игрови продукти за деца – книжки за оцветяване, пъзели за подреждане и т.н.

Още от древността символиката е осъзната като своеобразен художествен израз, а изучаването ѝ намира място в развитието на различните науки при изследване на конкретни явления: в изкуствознанието, литературознанието, музикознанието, в историята на религиите, в психологията. Още повече че за разлика от килимите от Пирот и Котел чипровският килим е самобитен, с по-слабо влияние на търговците и чуждите образци, което може да се обясни със закътаното разположение на Чипровци в полите на Балкана и характера и манталитета на хората от този край. (Александрова, 1996) Това дава широка перспектива за формиране на специализирани продукти за образователен туризъм: тематични летни школи и пътуващи университети с интердисциплинарна насоченост, международни обмени, практически семинари и др.

Б3. Туристически продукти, свързани с багренето

Багренето е предложено като продукт в Чипровци – създадена е жива изложба от багрилни растения и се предлага обучение по багрене в Историческия музей – Чипровци, което може да бъде разширено в продуктово предлагане. С отлични условия и оборудван кабинет разполага и ОУ „Петър Парчевич“. Техниката на оцветяване с естествени

багрила е отделен конкурентен елемент на бъдещ туристически продукт, тъй като отличава килимарските традиции с неповторима мекота и хармония между цветовете. Конкурентоспособността на продукта се обуславя и от дългата традиция на използване на природни багрила (в съпоставка със съвременното оцветяване с анилинови бои), със знания за растенията и техните елементи – всички придобивани от природата на Чипровци, със знания за създаване на над 500 нюанса на цветовете, със специфика и технология на багрене, както и със специфика на отглеждане на определени породи овце, чиято вълна е подходяща за изработване на килими. Този елемент от културното наследство на региона е силно конкурентен в световен план.

Б4. Туристически продукти, свързани с културното наследство

Съхранените артефакти са ценен ресурс за още бъдещи продукти на дестинацията, свързани с културно-историческото наследство. Легендите също са с богат потенциал за развитие на различни продукти – културни маршрути „По стъпките на...“, исторически възстановки, пресъздаване на традиционни обичаи, сюжети на драматични постановки, детски книжки и т.н. Факт е, че тези легенди вълнуват гостите на дестинацията, но нямат такава атракторна сила, каквато има прочутата в цял свят килимарска традиция. Така тези легенди могат да бъдат допълващ елемент в богатата палитра от продукти, които местният туристически ресурс позволява да бъде създадена. Те могат да бъдат разгърнати в няколко направления:

1) тематични маршрути, обвързани с исторически факти, личности и легенди от разцвета на района и славната книжовно-просветителка история през XVII в.;

2) исторически възстановки, свързани с Чипровското въстание и славни войводи;

3) поклоннически турове, свързани с католическата и православната вяра, които да бъдат обвързани с древни езически поверия и традиции, посещения на оброци и други артефакти;

4) тематични маршрути и демонстрации, свързани с традиционните занаяти, Чипровската златарска школа и саксонските рудари – „*По пътя на старите рупи*“;

5) традиционни чествания на празници, които да бъдат обвързани с древни обичаи, седенки, кулинарни традиции.

Б5. Туристически продукти, свързани с природните ресурси

Съхранената природа, красивите пейзажи и богатото биологично разнообразие са предпоставка за развитие на тематични туристически маршрути и продукти с природна и природозащитна насоченост,

които могат да се обособят в разнообразна продуктова гама, насочена към младежката аудитория, планинари, природозащитници и природолюбители.

1) Перспектива за развитие имат ботанически и орнитоложки турове, турове за наблюдение на пеперуди, наблюдение на влечуги и земноводни, както и наблюдение на бозайници.

2) Като комплексен туристически продукт могат да се предложат фотографски пленери и фотосафарита за наблюдение и заснемане на представители на дивата флора и фауна в естествената им среда. Туристическият продукт може да се допълни с кратък фотографски курс за професионални фотографи и любители.

3) Художествени пленери и творчески работилници с насоченост към природни пейзажи също имат перспектива за развитие. Добавена стойност може да им се придаде, ако бъдат включени и етноелементи в различна перспектива: изложени килими по време на едноименния фестивал, килимарски люлки и разиграване на ритуали, изтъкани произведения (килимчета и сувенири) в близък план на фона на красиви пейзажи и др.

4) Природозащитни и скаутски лагери също предизвикват интереса на съвременния турист. Още повече че районът има конкурентно предимство с добрата материална база и разположение на хижа „Явор“ и парка „Приключенци“.

Б6. Иновативни туристически продукти – Wiki Towns

Медийното отразяване на културните прояви включително в социалните мрежи Фейсбук, YouTube, Trip Adviser, LinkedIn и др., както и електронната енциклопедия Уикипедия, имат важно маркетингово значение за позиционирането на продукта. Създаването на уикипедиански градове, включващи задълбочени статии за туристически обекти, бележити личности и значими събития, и поставяне на указателни табели с QR кодове, които, сканирани от смартфон и iPhone, водят към съответните статии в електронната енциклопедия, представляват добра световна практика, приложена в над 120 града в цял свят. Има перспективи Чипровци да се превърне във втория уикипедиантски град в България – Чипропедия.

Б7. Развитие на сувенирната промишленост – предлагане на широка гама от туристически стоки

Сувенирната промишленост също има потенциал да бъде развита, като се ползват и развият добрите практики на Историческия музей – Чипровци, до момента. Има потенциал за богат асортимент от сувенири: чанти, часовници, портмонета, колани, кърпи, пана, месали, магнити, чаши, ключодържатели и др. със съответния символ,

свързан с дестинацията: характерни символи, орнаменти и декорации от чипровските килими; Чипровският Балкан с вр. Трите чуки, бележити личности – Петър Парчевич, Петър Богдан; туристически забележителности – исторически и археологически паметници, църкви и манастири, чешми, оброци и др.

В. Създаване на туристически бранд на дестинацията

Туристическият бранд на дестинацията е основен носител за разпознаваемост и повишаване на конкурентоспособността ѝ.

Същността на комуникационно-рекламната идентичност не е как общината и регионът са възприемани, а какъв образ ще бъде създаден и позиониран в съзнанието на хората и как той ще продължи да интригува и привлича интереса им. На практика извеждането на бранд на туристическа дестинация Чипровци ще зададе последователността на активностите и синергичен тон на комуникацията, така че дестинацията да бъде отличима и разпознаваема; да се свързва с определени символи; да носи своя специфика, която да я отличава от всички други туристически дестинации; да обединява с едно послание и визия продукта на дестинацията и да прави по-успешно популяризирането на възможностите за туризъм в трансграничния регион; да даде контекст на потенциалните гости за всяка от туристическите забележителности.

Друг начин за популяризиране на дестинация Чипровци е чрез създаване на основна брандова история и филмирането ѝ в различни по продължителност и качество филмови продукти – един на цялата история – около 7-минутен филм с HD качество, както и в mp4 вариант; два допълнителни продукта – допълнения към основната брандова история – филмирани версии на втори и трети брандов елемент. Те да са с дължина до 3 минути и отново в различни по качество финални варианти за прилагането им в тв и в YouTube каналите.

Г. Маркетинг и реклама на туристическата дестинация

Маркетирането на новия туристически продукт и възможностите за устойчиво развитие на трансграничния регион като атрактивна туристическа дестинация изискват комплексни и целенасочени усилия.

Г1. Печатна реклама

Създаване на **качествени печатни рекламно-информационни материали** за дестинацията, свързани с обща брандова визия и послание (обща имиджова брошура и тематични дипляни и проспекти, създаване на туристическа карта на дестинацията): написване на текста и задание за рекламните материали; набиране на снимков материал; изработка на дизайн на рекламно-информационни материали и отпечатването им.

Други видове печатни материали, които следва да се разработят на следващ етап, са: туристически карти, пътеводители, дипляни за ключовите събитийни прояви, стикери. За целта е нужно генериране на банка от снимкови материали, които презентират забележителностите на дестинацията.

Разпространението на печатните материали може да се извършва на място в музея, ТИЦ, както и чрез участие в имиджови събития, национални и международни туристически борси и изложения.

Г2. Организиране на експедиентски турове

Опознавателни пътувания за журналисти, автори на пътеводители, блогъри, влогъри, пишещи за туризма от печатни и електронни медии имат смисъл само при перспективни пазари – Централна Европа, медии от съседни страни. Също така подходящо е привличането на подходящи инфлуенсъри, които да се насочват към младежката аудитория. Необходимо е поемане на разходите им за летищни такси, вътрешен транспорт, храна и екскурзовод, който добре познава особеностите на дестинацията и нейната история, флора и фауна.

Г3. Събитийни прояви

Събитийните прояви обхващат развиване на многообразието от културни събития в община Чипровци и поддържане на традицията на всички провеждани събития до момента; развиване на създадения културен календар, в който ще бъдат презентирани към външни публики само събитията, които биха представлявали интерес за туристите. Провеждането на три или четири ключови събития в годината, изпълнени с разнообразно съдържание, които да бъдат насочени към външни публики, са напълно достатъчни за дестинация с размера и облика на Чипровци.

Също така е важно участието на Община Чипровци и Историческия музей на туристически борси и имиджови събития. Участието в най-голямата международна туристическа борса в България „Ваканция и SPA Експо“ в София е задължително. По този начин община Чипровци ще може да се позиционира на туристическата карта на България и да постигне разпознаваемост сред потенциални български и чуждестранни посетители, представители на туристическия бранш – туристически организации, фирми, ресорни журналисти и професионалисти в областта на туризма. Препоръчително е участие и в специализираните туристически борси „Културен туризъм“ във Велико Търново и „Уикенд туризъм“ в Русе, а при достатъчен бюджет и възможност и в съседните страни – Сърбия и Румъния. Представянето в този тип събития е важно да бъде комплексно, т.е. не само с печатни материали, изложени на щанд, но и пълноценно използване

на възможностите за участие в съпътстващата програма на туристическите борси и изложения с презентации, туристическа анимация, включване при възможност в конкурси и др.

Г4. Външна (Outdoor) реклама

Outdoor рекламата може да включва билбордове на община Чипровци, транспаранти и плакати в обществените сгради (административни, културни и спортни), информационни табла в централните площадни пространства на населените места и туристическите обекти в общината, както и на ключови места в областния град Монтана – автогара и жп гара, пешеходен център, на централни пътни артерии. Брандирането на спирките на обществения транспорт с външна реклама също е печеливш подход, който се прилага успешно в различни общини.

Поставяне на билбордове или рекламни пана на дестинацията или на Фестивала на килима като утвърдено вече ключово събитие при наличие на финансови средства може да се осъществи на важни пътни артерии: летище София, център на София; на изхода на София към основните пътни артерии за Северозападна България, център на Велико Търново, Враца, Видин и Монтана и др.

Г5. Онлайн реклама

Инвестицията в интернет реклама е добър начин да се достигне до много хора за кратко време и може да се направи от Община Чипровци със собствен ресурс.

Дисплей рекламата дава добри възможности за повишаване на информираността за бранда (brand awareness), както и за промотиране на съдържанието на туристическия сайт. Важно е сайтът да е напълно готов и да отговаря на създадените от банерите очаквания. Местните онлайн медии и институционалните сайтове дават добра възможност за дисплей реклама.

Реклама в социалните мрежи – основните предимства на рекламните кампании във Фейсбук е, че позволяват специфично таргетиране и възможност за задълбочен анализ на резултатите независимо от размера на бюджета. Като вид рекламата в социалните мрежи е дисплей реклама – позиционира визуално (в повечето случаи) съобщение в средата, в която потребителите се намират, и ги провокира да обмислят идея. Такъв тип реклама трябва да провокира емоция.

Глава четвърта.
ПЛАНИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ ЧИПРОВЦИ – СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ И ПРИОРИТЕТИ ЗА УСТОЙЧИВОТО ТУРИСТИЧЕСКО РАЗВИТИЕ

Стратегическото развитие на община Чипровци в сектор туризъм е свързано най-вече с изпълнението на общинската програма за развитие на туризма, която е разработена в съответствие с НСУРТ на Р България и Стратегическите насоки на Общността за сближаване, където туризмът се счита за една от мерките за стимулиране на икономическия растеж, а опазването на културно-историческото наследство – за потенциал за развитие на туризма. Стратегическите насоки подчертават ролята на туризма в развитието на селски и планински регион и необходимостта от интегриран подход към качеството, фокусиран върху удовлетворяване на потребителите и основан на икономическите, социалните и екологичните измерения на устойчивото развитие.

При определянето на най-важните компоненти на Програмата за развитие на туризма в община Чипровци за периода 2021 – 2027 г. е поставянето им на базата на задълбочено и реалистично проучване на туристическия потенциал, материалната база, нагласите на местното население, както и на активите и пасивите на общината за развитието не само на туризма като цяло, но и на приоритетни специализирани видове туризъм.

Направеният анализ на ресурсите и актуалното състояние на туризма в община Чипровци, туристическото търсене и предлагане определят насоките за устойчивото развитие на сектора и превръщането ѝ в атрактивна и конкурентоспособна туристическа дестинация.

Вследствие на направените научноизследователски проучвания са констатирани следните обстоятелства, които възпрепятстват основополагащи дейности, свързани с развитието на туризма в общината: необходимост от планиране и ясна общинска политика в областта на туризма и оптимизиране на административния капацитет в общината; инфраструктурни проблеми, най-вече в малките населени места и труднопроходимите туристически маршрути; липса на туристическа маркировка и указателни табели; зле функциониращи или затворени туристически обекти; необходимост от актуализиране на публичните прояви в общината и организиране на няколко основни фести-

вала и събития, които да привличат туристи. Всичко това възпрепятства предлагането на качествен туристически продукт в съответствие със световните тенденции и съвременните потребителски нагласи на туристите. ***Всички тези неблагоприятни фактори налагат необходимост от целенасочена общинска политика, свързана с поставяне на ясни цели, приоритети и работещи механизми за тяхното реализиране.***

4.1.1. Мисия и визия за устойчиво развитие на туризма в община Чипровци

Мисията за устойчиво развитие на туризма в община Чипровци е свързана със създаването на добри практики за устойчиво развитие с подчертано уважение към местните традиционни практики, историческото минало и културните ценности, родовата идентичност и патриархалните традиции, с изконните ценности, които са в хармония с природата и поддържат гордия нрав и самобитност на чипровчанина.

Визията за устойчиво развитие на дестинацията включва преплитане между традиционното и модерното, между древните символи, вярата, мистиката и иновативните инициативи, насочени към съвременния турист.

Превръщането на община Чипровци в атрактивна туристическа дестинация е възможно именно чрез развитие на силна местна идентичност и брандово позициониране в европейските паралели, изграждане на синергия между миналото и бъдещето.

4.2. Основни принципи за устойчивост

Стратегическата рамка за устойчиво развитие на туризма в община Чипровци се разработва на базата на направените проучвания, анализи и оценки. Формулирането на основните принципи за устойчивост е предпоставка за ясно дефиниране на стратегически цели и приоритети, като основните стратегически принципи включват:

1) Реалистичност на стратегическия план за устойчиво развитие на туризма съобразно ресурсния потенциал, възможностите и ограниченията на дестинацията.

2) Гъвкавост при реализацията на стратегическите цели и приоритети и заложените мерки за изпълнението им.

3) Съвместна и равнопоставена ангажираност на заинтересованите страни, която да гарантира туристическото развитие на общностно ниво и да предразполага за постигане на синергия и създаване на партньорства.

Освен основните стратегически принципи стратегическата рамка за устойчиво развитие на туризма в община Чипровци следва да отговаря и на основните принципи за развитие на туризма на равнище дестинация:

• **Устойчивост**. Развитието на туристическите дейности да съчетава дългосрочна социално-икономическа ефективност с устойчиви практики, щадящи околната среда.

• **Демократичност**. При управлението на дестинацията да се използва общностният подход, като се осигури висока степен на участие на местното население в процеса на управлението на дестинацията и вземането на решения.

• **Прозрачност**. Принцип, основан на необходимостта от осигуряване на информираност и търсене на диалог, на широко обществено съгласие за всяка промяна в областта на туризма.

• **Ангажираност и публично-частно партньорство**. Взаимно зачитане и подпомагане на всички участващи в туристическия процес обществени и частни организации чрез използването на подходящи механизми за кооперираме на усилията за утвърждаване на Чипровци като туристическа дестинация.

• **Местна идентичност.** Планирането на туристическото развитие да бъде съобразено и обвързано с основните ценности на обществеността в дестинацията и с особеностите на развитието на туризма в региона.

Стратегическата рамка се разработва на базата на направените проучвания и задълбочен научноизследователски труд и очертава приетите стратегически цели и приоритети въз основа на заложените за изпълнението им мерки. На тази база е разработен стратегически план за действие.

4.3. Стратегически цели за устойчиво развитие на дестинацията

Устойчивото развитие на община Чипровци като туристическа дестинация може да се постигне чрез залагане на прецизно дефинирани, точни и ясни цели и приоритети, следващи основните принципи за устойчивост. За целта е разработено дърво на целите, което се състои от една основна цел и три стратегически цели към нея, към всяка от които са формулирани няколко специфични цели.

Основна цел: Устойчиво развитие на туризма в община Чипровци.

Стратегическите цели, отговарящи на горепосочените принципи и на основната цел, могат да се обособят по следния начин:

Стратегическа цел 1: Създаване на благоприятна среда за развитие на устойчив туризъм и инвестиране в развитието на социалния капитал на общината.

Специфична цел 1: Подобряване на съществуващата материална база и техническа инфраструктура и създаване на съвременни екологосъобразни технологии и иновации.

Специфична цел 2: Съвместна и равнопоставена ангажираност на заинтересованите страни в създаване на условия за пълноценно и качествено развитие на устойчив туризъм.

Специфична цел 3: Икономически и социалноустойчиво управление на туризма в община Чипровци.

Стратегическа цел 2: Създаване и утвърждаване на специализиран туристически продукт.

Специфична цел 1: Създаване и утвърждаване на специализиран туристически продуктов микс с акцент върху килимарските традиции, културните и природни дадености на дестинация Чипровци.

Специфична цел 2: Развитие на дефинираните специализирани видове туризъм за община Чипровци.

Специфична цел 3: Създаване и управление на туристически бранд Чипровци.

Стратегическа цел 3: Балансирано развитие на туристическите зони в община Чипровци и равностойното им интегриране в европейските паралели.

Специфична цел 1: Туристическо микрорайониране и развитие на регионален туристически продукт.

Специфична цел 2: Включване в трансгранични мрежи за взаимодействие и сътрудничество, определящи стандарти за качество в различни тематични направления.

Стратегическите цели и мерките, дефинирани в стратегическата рамка за устойчиво развитие на туризма в община Чипровци, ще се осъществяват със средства, предоставени от външни източници: оперативни програми, финансирани от ЕС (ОП „Региони в растеж“ към Министерството на регионалното развитие и благоустройство, ОПОС към Министерството на околната среда и водите, Програма за развитие на селските райони и програми към различни министерства (Министерството на туризма, Министерството на културата).

Други източници на финансиране могат да бъдат средства от общинския бюджет, туристическите такси, събирани по реда на ЗМДТ, глоби и други имуществени санкции, наложени по реда на ЗТ, инвестиции от местни представители на бизнеса и други бизнес организации.

От ключово значение за постигане на целите, заложени в стратегическата рамка, е ефективното използване на всички възможни източници на финансов ресурс. В условията на икономическа нестабилност много важно е постигането на по-високи резултати при използването на по-малко средства. Бюджетът на община Чипровци се формира на базата на собствени приходи и приходи от субсидия, получена от Републиканския бюджет. Основната част от средствата трябва да са пари от спечелени проекти по европейските програми.

4.4. Стратегически приоритети

Основните стратегически приоритети за устойчиво развитие на туризма в община Чипровци включват:

1) Създаване и промотиране на туристически бранд Чипровци.

2) Развитие на туристическите зони в община Чипровци и създаване на регионален туристическия продукт.

3) Институционално развитие, координация и партньорство със заинтересованите страни.

4) Подобряване на общата инфраструктура и достъпността на средата.

5) Устойчиво развитие на специализирани видове туризъм на територията на община Чипровци.

Тези приоритети са обвързани със стратегическите цели, както следва:

Таблица 13. Стратегически цели и приоритети

Стратегически приоритети	**Стратегически цели**		
	1	**2**	**3**
1. Създаване и промотиране на туристически бранд Чипровци	x	x	
2. Развитие на туристическите зони в община Чипровци и създаване на регионален туристическия продукт		x	x
3. Институционално развитие, координация и партньорство със заинтересованите страни	x		x
4. Подобряване на общата инфраструктура и достъпността на средата	x		x
5. Устойчиво развитие на специализирани видове туризъм на територията на община Чипровци	x	x	

4.4.1. Стратегически приоритет 1: Създаване и промотиране на туристически бранд Чипровци

Марката, или брандът на дестинацията, представлява сбор от възможности за уникални преживявания, смес от рационални, емо-

ционални, социални и културни ценности и ползи, които могат да се преживеят в даден туристически район. Марковите туристически дестинации имат разграничими възприятия за конкурентоспособност на дестинациите и дават усещане за допълнителна сигурност при вземане на решения за пътуване. В процеса на изграждане на туристически бранд Чипровци дестинацията трябва да постигне две основни цели – да даде на посетителите определено обещание по отношение на качеството на услугите и богат опит в обслужването и да допринася за внушението, че дестинацията разполага с качествени продукти и дава възможност за уникални преживявания.

По отношение на внедряването на бранда и запазената марка при маркетинговите комуникации е необходимо да се постави силен акцент върху дейностите в електронна среда – професионално администриране на туристическия интернет портал и активен електронен маркетинг, включващ използването на електронни медии, социални мрежи, търсещи машини, тематични портали и платформи и др. Според своята приоритетност за популяризиране на община Чипровци и стимулиране на туристическото потребление основните дейности следва да бъдат:

1) Изграждане и поддържане на туристическия уеб портал на Община Чипровци, както и на страниците и профилите ѝ в социалните мрежи като абсолютен приоритет.

2) Други приоритетни дейности – издаване и разпространение на рекламни и информационни материали за забележителностите на община Чипровци; разпространение на информационни и рекламни материали чрез други информационни центрове в страната и чужбина; участие на туристически борси и изложения; издаване и разпространение на културен календар.

3) Дейности с по-ограничено значение – организиране на комуникационни прояви и имиджови събития; експедиентски и журналистически турове; рекламен каталог на местата за настаняване, на туристическите услуги и атракции; реклама в регионалните и националните медии, външна реклама и реклама в печатни медии.

В съответствие с изведените приоритетни дейности са дефинирани необходимите мерки за тяхното изпълнение.

Мярка 1. *Изграждане и поддържане на нов туристически уеб портал* на мястото на https://sites.google.com/site/visitchiprovtsi/dobredosli-v-ciprovci, който да бъде официален за общината в съответствие със съвременните технологични изисквания и изискванията на туристите, да има по-лесен и разпознаваем домейн и повече функционалности съобразно дадените насоки в Трета глава.

Туристическият сайт на Община Чипровци трябва да действа като инструмент за постигането на целите в туризма в синхрон с принципите на туристическия бранд. Трябва да е интуитивен и лесен за употреба, достъпен и функционален от всички видове устройства и да дава подробна информация за всички туристически атракции, услуги и преживявания в региона, за тяхната достъпност, специфики, основни достойнства.

Сайтът трябва да отговаря на следните критерии: достъпност – лесен домейн, като например – https://visit-chiprovtsi.bg или https://tourism-chiprovtsi.bg; лесна и опростена навигация, структуриране, което да подпомага запознаването на потребителя както с основната информация за туристическите обекти, така и да създава полезност при използването му. Структурата на сайта трябва да бъде актуална и да спомага за по-лесното визуално възприемане на информацията. Да има авторско съдържание, балансирано по отношение на текст, снимки и видеа, което ще задържа потребителя по-дълго и ще го провокира да го сподели в социалните мрежи. Важно е да има възможност за качване на видео съдържание, както и на файлове – туристическа брошура и карта например. Задължително изискване е да има свързаност със социалните мрежи (минимум facebook и YouTube) и версия на английски език.

Мярка 2. *Ефективно използване на основните канали за комуникация в интернет.*

Мярката е насочена към използването на останалите канали в интернет, които ще спомогнат за успешното представяне на общината и привличане на допълнителна аудитория. За тази цел е достатъчно да бъде изпълнен предложеният маркетингов план.

Онлайн комуникациите са от съществено значение за ефективното налагане на туристическите дестинации и са най-лесният и достъпен начин за достигане до целевите групи.

Социалните мрежи са един от основните референти за информация и източник на препоръки между потребители относно откриването и изследването на туристически атракции и преживявания.

Мярка 3. *Създаване на туристическо лого и използването му за налагане на бранд на община Чипровци като туристическа дестинация със слоган „Чипровци – цветове от България“.*

Логото следва да бъде изчистено с до три разпознаваеми символа. Препоръчително е използваните цветове също да са до три, като се препоръчва единият да е червеният, като основен цвят, който фигурира както в герба на общината, така и в мотивите на чипровските килими.

Задължителен елемент от логото е имплементирането на името

на града в него. Най-разпознаваемите символи са стилизирани фигури от чипровските килими и Балканът с Трите чуки. Името на града трябва да бъде изписано на български и латински, за да бъде разпознаваемо от вътрешни и външни публики. Препоръчително е шрифтът да бъде серифен, кореспондиращ с патриархалните ценности и традициите, но същевременно да е лесночетим, като се избягват формати, които да водят до объркване на букви. За целта предлагаме логото, изобразено на Фиг. 36.

Фиг. 36. Предложение за туристическо лого на община Чипровци

Автор: Вихра Огнянова, „Прим Дизайн“ ООД, разработено по задание на автора, 2021 г.

Логото съчетава стилизирани форми на връх Трите чуки и стар мотив от чипровски килим, тип бакамски, представляващ знак на вечната хармония – коло, в който са обединени четири емблематични мотива от чипровските килими. Избраният мотив е едно от предложенията за лого на Фестивала на килима през 2018 г. с автор Катрин Симеонова, което спечели трето място на обявения конкурс. (*Виж Фиг. 37*)

Предложението за шрифт е Pliska Font Package. Шрифтът представлява модификация на Tempora Font Package в диапазона от кирилични глифи. Оригиналните кирилични глифи могат да се използват на български, руски, украински и сръбски език или чрез функция Стилистичен комплект 01 за всеки друг кириличен език. В семейството на шрифтовете Pliska диапазонът на Unicode uni0410: uni044F се състои от буквен модел, известен като българска кирилица. Проектът Pliska Font Package включва Pliska-Regular, Pliska-Bold, Pliska-Italic и Pliska-BoldItalic. (*Виж Фиг. 38*)

Фиг. 37. Мотив от чипровски килим, използван като стилизиран килимарски символ в туристическото лого

Автор: Катрин Симеонова, предложение за лого на Фестивала на чипровския килим, представляващо знак на вечната хармония – коло, от бакамски килим, в което са обединени четири емблематични мотива от чипровските килими, 2018 г.

Фиг. 38. Предложение за шрифт и цветове на туристическото лого

Автор: Вихра Огнянова, „Прим Дизайн“ ООД, по задание на автора, 2021 г.

За по-голяма видимост, разпознаваемост и налагане на положително настроение се предлага логото да се поставя върху рекламни материали с бял фон, в които да се използват ярки и наситени цветове в червената и синята гама, допълвани от земни нюанси в зелено-кафявата гама при дизайна на печатните материали и електронните

ресурси. Също така да се използват разпознаваеми и тематични мотиви, свързани със символиката, втъкана в чипровските килими. (*Виж Приложение 5*)

Мярка 4. *Мониторинг на поведението на посетителите на община Чипровци и на потребителите на туристическия сайт.*

Мярката включва мониторинг на поведението на посетителите на община Чипровци и на потребителите на туристическия уеб портал. За набиране на първична информация и проследяване на тенденциите в туристическото търсене сред посетителите трябва да се провеждат регулярно анкетни проучвания. Туристическият портал трябва да има опции за проследяване на поведението на онлайн туристите и какво представлява най-голям интерес за тях, като се следват препоръките в маркетинговия план за активно използване на Google анализ. С тези опции може да бъдат проследени изискванията на туристите и да се персонализира съдържанието на портала в съответствие с предпочитанията на посетителите. Мониторингът в интернет трябва да се прави и чрез проучвания и анализ на всички канали за достъп до потребителите, така че да се определи въздействието на всеки канал върху аудиторията, кои канали са най-важни за популяризиране на дестинацията и какво съдържание да има всеки от тях. За посочената цел може да се използват и платени форми като Google Ads (цена за кликване в сайта) и интеграцията в специализирани туристически портали, рекламни площадки и партньори на търсещите машини на принципа на Google AdSense (продажба на рекламното пространство в сайта), които следва да допълнят всички останали мерки и да акцентират върху определени продукти или услуги.

Чрез свързване на сайта с Google анализ се разполага с инструмент за отчитане и проследяване на интереса към:

- предлагани продукти на сайта чрез отчитане на брой кликвания (Google Ads);
- обратна връзка за броя посещения на сайта, за националността на посетителите, за избора им на продукти, които се предлагат (чрез отчитане на кликванията на определен продукт), за възрастта им (през профилите им в социалните мрежи, с които те влизат в сайта);
- възможност за анализ на динамиката в посещенията на сайта;
- възможност да се знае туристи от кои дестинации проявяват интерес към всеки продукт и по този начин може да засили рекламното присъствие на този пазар, за да се насърчи интересът на потребителите там и да се стимулират за покупка на продукт, като посещение на дестинацията, посещение на музей или фестивал и т.н.;

• събраната статистическа информация ще позволи да се контролира сайтът – рубрики, на които да се акцентира, къде да се добави повече информация, снимков материал и т.н.

Добра възможност е се да заложи в сайта на определени ключови думи и по този начин да се осигури по-лесен и бърз достъп на хиляди потребители към това, от което се интересуват.

Мярка 5. *Разработване на специфични туристически продукти според нагласите на потребителите в интернет и въвеждане на доброволната сертификация „Запазена марка „Чипровци“.*

На базата на събраната и анализирана информация за потребителите следва да се разработят специфични туристически продукти според техните нагласи, като нови видове продукти, които не се предлагат и следва задължително да се създадат, или като основни и допълнителни елементи на продукта с възможност за пакетиране, които да отговарят на критериите за доброволната сертификация „Запазена марка „Чипровци“. Акцентът трябва да е в разработването на специализирани туристически продукти, насочени към иновации, които ще окажат най-силно влияние и ще създадат приятна емоция след посещението на дадено събитие.

Създаването на продукти и услуги в сферата на културата следва да се реализира основно в интернет среда, като се осигури и достъпът до тях. Такива могат да бъдат дигитализация на културно-историческото наследство или разработване на интерактивни съвременни тематични маршрути. Те може да бъдат направени като мобилни приложения и промотирани чрез тях.

Мярка 6. *Издаване на качествени рекламно-информационни печатни и електронни материали на български и английски език.*

Мярката включва изготвяне и отпечатване на качествени печатни рекламни материали –имиджова брошура, пътеводител, диплянки за туристическите обекти, карти, календари на събитията и др., както и изготвяне на офлайн електронни материали – мултимедийни презентации, рекламни филми и др. Към тази мярка се отнася и изработването на художествено издържани рекламни сувенири за Чипровци. Общата визуална идентичност трябва да бъде съобразена с местните представи за мястото и да бъде презентирана пред местната общественост и подложена на обсъждане. Това следва да се направи с цел нейното приемане и въвличане на лидерите на мнение в общината в процеса. Така ще бъдат минимизирани възможни негативни реакции впоследствие.

Мярка 7. *Участие в национални и международни туристически борси, изложения и панаири.*

Участието в туристически изложения, панаири и борси може да се разглежда като самостоятелен инструмент на маркетинговите комуникации, с който се постигат както имиджови цели, така и цели по стимулиране на продажбите. За насърчаване на вътрешния пазар община Чипровци трябва да присъства на основните прояви, организирани в страната, а при благоприятни възможности и в чужбина. Ежегодното участие на международната туристическа борса „Ваканция и SPA Експо“ в София, международна туристическа борса „Културен туризъм“ във Велико Търново и туристическото изложение „Уикенд туризъм“ в Русе е абсолютно наложително с цел позициониране и разпознаваемост на община Чипровци като туристическа дестинация на национално ниво. Препоръчват се при възможност участие в туристическите борси в Букурещ, Пирот и Белград.

Мярка 8. *Организиране на опознавателни пътувания за журналисти и автори на пътеводители, експедиентски посещения на туроператори и информационни събития.*

Дейностите от мярката са едни от най-ефикасните средства за връзки с обществеността и са най-подходящи за пазари, от които туристите пристигат неорганизирано. Усилията следва да бъдат насочени най-вече към туроператори и туристически агенти, предлагащи разнообразни туристически пакети; специализирани туроператори за входящ и вътрешен туризъм; туроператори, организиращи ученически пътувания и маршрути; НПО с културна, образователна, социална и екологична насоченост; образователни институции.

Мярка 9. *Изработване на мултимедийни продукти за разпространение в интернет каналите, реклама в печатни издания, външна и онлайн реклама.*

С мярката се поставя специален акцент върху необходимостта да се изработят качествени рекламни клипове и кратки видеофилми за разпространение в интернет каналите за видеосподеляне; публикуване на рекламни карета и информационни материални в специализирани печатни издания и в специални издания, посветени на конкретни събития. Подходящи варианти за външна реклама са билбордовете, брандирането на транспортни средства, рекламни постери, кратки видеофилми в YouTube и др. При онлайн рекламата може да се използват анимирани банери, линкове, включване в специализирани платформи и сайтове и др.

Мярка 10. *Повишаване на административния капацитет на ТИЦ и неговото сертифициране.*

Туристическият информационен център в Чипровци е ключово звено за развитие, популяризиране, поддържане на комуникации със

заинтересованите страни и най-важното – с крайните посетители. В тази връзка от основно значение са: подборът на служител, неговото обучение и създаване на план за развитие съвместно с общината. Популяризирането на това звено зависи изцяло от инициативността на работещите в него и отделените ресурси от общината, както и от сътрудничеството с останалите, свързани с възможностите за туризъм заинтересовани организации: създаване на партньорства; изработване на информационен материал, насочен към различни типове организации, в който да се разясняват възможностите за партньорства; създаване на план/календар с инициативи; инициране на изработка и подпомагане за продажбата на сувенири от местни майстори; популяризиране на инициативи от местни предприемачи, генериращи туристически интерес; активна работа с ученици, културни, спортни и обществени организации, както и други ТИЦ; инициране и изработка на комбинирани рекламни материали; инициране на диалог между местните предприемачи и институциите за развитие на туризма. Всички тези дейности ще позиционират ТИЦ – Чипровци, като една нужна и активна структура, която подпомага развитието на общината.

Мярка 11. *Инвестиране в онлайн реклама.*

Инвестицията в интернет реклама е добър начин да се достигне до много хора за кратко време. Община Чипровци може да я направи със собствен ресурс.

Дисплей рекламата предоставя възможности за повишаване на информираността за бранда (brand awareness), както и за промотиране на съдържанието на туристическия сайт. Важно е сайтът да е напълно готов и да отговаря на създадените от банерите очаквания. Местните онлайн медии дават добра възможност за дисплей реклама.

Реклама по ключови думи (Google AdWords) – позиционира дестинацията сред подходящи предложения за потребители, които вече са взели решение, че искат да пътуват, изследват или почиват.

Реклама в социалните мрежи – основните предимства на рекламните кампании във Фейсбук са, че позволяват специфично таргетиране и възможност за задълбочен анализ на резултатите независимо от големината на бюджета. Като вид рекламата в социалните мрежи е дисплей реклама – позиционира визуално (в повечето случаи) съобщение в средата, в която потребителите се намират, и ги провокира да обмислят идея. Такъв тип реклама трябва да провокира емоция.

Възможност за създаване на втори уикиград в България съвместно с редактори от Уикипедия, интегриране на QR кодове в информационните табла в общината, поставяне на самостоятелни

табели и стикери, водещи към статии в най-голямата електронна енциклопедия за туристически, географски и исторически обекти, населени места и бележити личности, свързани с Чипровския край.

Мярка 12. *Оптимално използване на възможностите, които предоставят социалните мрежи.*

Социалните мрежи са един от основните референти към информация и източник на препоръки между потребители относно откриването и изследването на туристически атракции и преживявания. По категоричен начин социалните мрежи дават възможност да се демонстрира доколко „жив“ и активен е даден обект или услуга. Благодарение на социалните мрежи може да се разчита на референции и прехвърляне на авторитет от личностите, които посещават туристическите обекти или събития на общината. Социалните мрежи са и инструмент, канал за насърчаване на трендове и достигане до потребители „от уста на уста“, но също така и бърз канал за разпространение на негативна обратна връзка.

Препоръчва се активна употреба на най-голямата безплатна онлайн социална мрежа в света **Facebook** като универсален канал за комуникация, който дава възможности за създаване на различни видове съдържание и възможност на потребителя да си създаде многопластово и реалистично очакване за това, което ще получи. Социалната медия е удобна платформа и за създаване на общности за обмяна на опит и информация, както и бързо и лесно споделяне с по-широки кръгове.

TripAdvisor е специализирана социална платформа за обмяна на опит и съвети за туристически преживявания. Ползва се основно от чуждестранни туристи и има изключително висока степен на доверие. Не изисква ежедневен ресурс, а по-скоро еднократен тласък за създаване на информация за обекти, услуги и поддръжка при възникнали промени в обстоятелствата или получена обратна връзка от туристи. Препоръчва се активна употреба – създаване на страници за обекти, които се посещават от чуждестранни туристи, обекти и услуги за транзитно преминаващи туристи и др. Необходимо е насърчаване на местните предприемачи да създадат профили в TripAdvisor. След регистрацията те могат да поискат и да получат безплатен стикер, който да залепят на входа на своя обект, за да демонстрират, че са активни и се ползват с доверието на световно признатия бранд.

YouTube е друга удобна платформа, която предоставя на потребителите си услуги за съхранение, доставка и показване на видео материали. YouTube се превърна в най-популярната хостинг услуга за

видео и е вторият най-посещаван сайт в света, който привлича аудиторията, най-вече от потребители между 14 – 38 години, които качват, преглеждат, споделят, добавят към любими и коментират видеоклипове, както и се абонират за видеата на други потребители и канали. Кратките и завладяващи видеа, представящи брандовата история и различни акценти на дестинацията, ще мотивират най-вече младежката аудитория, към която се стреми общината.

Foursquare е онлайн социална мрежа за мобилни устройства, която е базирана на местонахождението. Тя набира все по-голяма популярност като възможност за добавяне на геолокации. Това става лесно, не изисква сериозен времеви ресурс и може да бъде направено от всеки потребител.

Instagram е подходяща платформа за споделяне на атрактивно визуално съдържание, но изисква ресурс от висококачествен материал и не предлага много възможности за директно насочване и обмяна на информация, който да подтикне потребителя към действие (покупка или посещение).

Препоръчва се насърчаване на потребителската активност в мрежата чрез популяризиране на хаштагове във Фейсбук, ако се създаде профил на дестинацията в социалната медия.

4.4.2. Стратегически приоритет 2: Развитие на туристическите зони в община Чипровци и създаване на регионален туристически продукт

Развитието на туристическите зони в община Чипровци, част от Стратегически приоритет 2, обхваща разработеното микрорайониране, представено по-горе в настоящата Стратегия, в това число:

- създаване на туристически микрорайон съвместно с общините Георги Дамяново, Берковица, Монтана, Чупрене и Белоградчик с цел предлагане на общи туристически продукти и маршрути;
- обособяване на трите туристически зони и маркетинговото им позициониране;
- акцентиране върху специфичните характеристики на трите туристическите ядра в туристическите зони;
- обследване на обособените туристически зони и евентуално формиране на туристически ядра, цифровизиране на туристическите точки, които обхващат гледката; разписване на възбрани за поставяне на съоръжения, които да скриват гледката, да намаляват нейния обхват или да развалят загадката на мястото.

Реализирането на Стратегически приоритет 2 включва изпълнението на следните мерки:

***Мярка 1**. Разработване на детайлна концепция за туристическо микрорайониране на база на основната стратегическа рамка.*

В концепцията за туристическото микрорайониране на община Чипровци следва да бъдат картографирани формираният микрорайон, отделните туристически зони, туристическите ядра и туристическите места. Тук трябва да бъдат включени препоръки за маркетинговото позициониране и развитието на туристическия продукт в трите туристически зони като част от туристически бранд Чипровци. Важно е да се разпишат и практически насоки за формиране на специфичен характер и своеобразно туристическо предлагане в туристическите им ядра, обследване за маркиране на туристически точки, разработване и внедряване на интерактивна електронна система за предоставяне на туристическа информация (Smart Infromation System) към всяка туристическа точка.

***Мярка 2**. Реализиране на предложения за регионален туристически продукт между общините Чипровци, Чупрене, Георги Дамяново и Монтана.*

Предлагане на общи туристически маршрути с тематична насоченост: исторически, поклоннически, ботанически, орнитоложки и др. Също така: съвместно туристическо предлагане с посещение на туристически обекти, възможности за културен и религиозен туризъм, включващ посещение на историческите музеи в Чипровци и Монтана, манастирите и по-интересните черкви на територията на Чипровци и съседните общини и възрожденското наследство, както и създаване на съвместна интернет платформа или отделна секция в собствените им интернет платформи, представяща туризма в региона. Това може да бъде осъществено чрез „виртуална разходка“, презентираща разстоянието между общините, историческите музеи и обектите между и в тях.

***Мярка 3**. Реализиране на предложение за създаване на трансграничен парк „Западна Стара планина“.*

Създаване на трансграничен природен парк „Западна Стара планина“ на територията на общините Берковица, Чипровци, Чупрене, Георги Дамяново и Белоградчик, който да се свързва с природния парк на територията на Република Сърбия. Районът на Западна Стара планина е разнообразен, красив и богат на биоразнообразие, голяма част от него е включен в европейската мрежа Натура 2000 и има отлични предпоставки за реализация на тази мярка съобразно разработеното предложение от средата на 90-те години на XX век. При наличие на външно финансиране и политическа воля има възможност да продължи работата в тази насока.

4.4.3. Стратегически приоритет 3: Подобряване на общата инфраструктура и достъпността на средата

Настоящият приоритет е ориентиран главно към развитието на общата инфраструктура и физическата среда, свързана с туризма. Акцентирано е върху ролята на община Чипровци като инвеститор, инициатор и организатор на процесите, насочени към подобряване и развитие на материалната среда в качествено и количествено отношение за максимално използване на потенциала на региона, стимулирайки целогодишно устойчиво развитие на туризма. Лошият достъп, недостатъчната информационна обезпеченост и неблагоустроената среда са пречка за развитието на конкурентоспособен туристически продукт. Тези недостатъци трябва да бъдат преодолени чрез целенасочени мерки.

Стратегически приоритет 3 е свързан с постигането на 7 основни цели:

1. Подобряване на туристическата инфраструктура, функционирането на туристическите обекти и качеството на предлаганите туристически услуги на територията на общината;
2. Идентифициране, GPS заснемане и изграждане на нови маршрути и екопътеки;
3. Създаване на нови, модерни приключенски туристически атракции;
4. Диверсификация на туристопотока и удължаване на престоя им на територията на общината;
5. Създаване на благоприятни условия за развитие на иновативни и интегрирани туристически продукти и услуги;
6. Цифровизация на предлаганите туристически продукти и услуги;
7. Стимулиране на инвестиции в сферата на туризма.

Приоритетът е пряко свързан с нормалното функциониране на урбанизираната среда като цяло и обслужването на местните жители, но тук акцентът е върху специфичните нужди на туристите.

Необходимите мерки за реализиране на приоритета включват:

Мярка 1. *Подобряване достъпността до и между обектите от туристически интерес във всички сезони.*

Мярката е свързана с осигуряване на подходи и маршрути за автомобилен, велосипеден и пешеходен достъп, с настилка и маркировка, информационни табели в центъра на населените места и подходите за туристически маршрути, места за отдих, сметосъбиране, осветление и благоустройство.

***Мярка 2**. Подобряване на благоустройството на градската среда и на зелената система на общината.*

Активно съдействие за създаване и прилагане на обща концепция за настилки, фасадно третиране, осветление, улично и вертикално озеленяване, малки водни обекти и градско обзавеждане (в т.ч. с достатъчно места за сядане и при неблагоприятни метеорологични условия). Включване на качествени съвременни форми на синтез на изкуствата в градските пространства за повишаване на тяхната значимост и привлекателността им. Подкрепа за създаване, демонстрация и внедряване на атрактивни експериментални модели и електронни иновации за благоустрояване на реалната градска среда, които да кореспондират между традиционните ценности и съвременното изкуство.

***Мярка 3.** Подобряване достъпността до туристическите обекти и маршрути, функционирането и повишаване на атрактивността им.*

Достъпността до туристическите обекти е свързана най-вече с поддържане и подобряване на общата инфраструктура, прилежащите зелени площи, както и изграждане на лека специализирана туристическа инфраструктура, поставяне на указателни табели и информационни табла, предоставящи подходяща туристическа интерпретация. Необходимо е подобряване функционирането на културно-историческите и религиозните обекти на територията на общината, включително фиксирано работно време, възможности за посещение на нефункциониращи обекти при желание от туристите (черкви, параклиси) с ясни указания на кои телефони и към кои лица/институции могат да се обърнат посетителите при интерес от тяхна страна.

4.4.4. Стратегически приоритет 4: Институционално развитие, координация и партньорство със заинтересованите страни

Дефинирането на институционалното развитие, координацията и партньорството със заинтересованите страни като стратегически приоритет отразява разбирането за устойчиво развитие на туризма като съвместна отговорност на всички заинтересовани страни съобразно утвърдените основни принципи и подчертава неговата важност за реализацията на дългосрочна стратегия в туризма. Този приоритет оформя институционалната и партньорската рамка, в която следва да се реализира местната туристическа политика в стратегически аспект.

Задачите на Стратегически приоритет 4 са:

• да допринесе за оформянето на благоприятстваща за туристическото развитие среда – институционална, административна, законодателна и др.;

• да предложи подходящи модели, механизми и решения за координация и партньорство между заинтересованите страни.

Изпълнението на тези задачи е свързано с преодоляване на определени дефицити и справяне с важни предизвикателства.

Партньорство между община Чипровци и туристическия бизнес в рамките на делегираните функции по ЗТ, основно свързани с категоризация на туристическите обекти, маркетинг и реклама, към настоящия момент се осъществява от общинската администрация и туристическия бизнес. По-оперативна и широкодостъпна форма за информиране, съгласуване, дискутиране с туристическия бизнес може да допълва Консултативният съвет по въпросите на туризма. Това ще допринесе да се засили неговата концептуална роля.

Във връзка с вътрешните партньорства и междусекторната интеграция е необходимо да се извърши интегриране на туризма в ключовите общински политики (градско планиране, култура, образование, спортно-приключенски мероприятия и т.н.). Наличието на конкретни мерки в областта на туризма, разпръснати в множество стратегически документи и нормативни актове и прилагани от различни органи и организации, насочва към необходимостта от трайни и обхватни механизми за съгласуване и координация на тяхното прилагане. Координацията между различните звена и структури в рамките на общинската администрация, които имат отношение към туризма, е предварително условие както за провеждането на съгласувана и целенасочена туристическа политика, така и за координирано практическото изпълнение на общинските функции в сектора.

За успешното прилагане на туристическите политики на община Чипровци и подобряване на качеството са необходими следните мерки:

Мярка 1. *Подобряване на организационния процес, мониторинг и контрол по изпълнение на текущата работна дейност в сферата на туризма; дефиниране на ясни цели и приоритети.*

Оптимизирането на работния процес и подобряването на организацията на работа може да се осъществи единствено чрез поставяне на ясни цели и приоритети, съобразно настоящата стратегическа рамка за устойчиво развитие на туризма. Работещ механизъм за оперативно управление е съставяне на Годишен график в ресор туризъм на общинската администрация, който да бъде обвързан със срокове за изпълнение и отговорници. Ефективен мониторинг и контрол могат да бъдат осъществени чрез провеждане на тримесечни работни

срещи и извършване на контролни функции от страна на кмета за изпълнението на решенията, взети от Консултативния съвет, по въпросите, свързани с туризма в община Чипровци. За целта е необходимо изготвяне на отчети за извършената работа в сектора по тримесечия, извършване на мониторинг и контрол по изпълнението на заложеното в Годишния график.

Мярка 2. *Създаване на Консултативен съвет по въпросите, свързани с туризма в община Чипровци.*

Тази мярка включва създаване на работещ Консултативен съвет по въпросите, свързани с туризма, и предоставяне на предпоставки за качествената му работа, а именно: утвърждаване от кмета на годишен график на дейностите в сферата на туризма; изготвяне на отчети за всяко тримесечие и обсъждане по време на заседанията на Консултативния съвет по въпросите, свързани с туризма, относно изпълнението на взетите решения и дейностите в графика. При необходимост да се окаже съдействие от страна на кмета и институционална подкрепа при възникнали затруднения по изпълнение на взети решения, както и прилагане на стимули и санкции. Установяването на постоянни, тематични работни групи по стратегически приоритети и/или отделни теми в структурата на Консултативния съвет по въпросите, свързани с туризма в община Чипровци, които да интегрират на оперативно ниво по-широк кръг заинтересовани лица. Да се предостави механизъм за непрекъснато съгласуване и партньорство с бранша по реализацията на стратегията, като едновременно с това ще се допълни стратегическата роля на Консултативния съвет по туризъм.

Мярка 3. *Организация и управление на ТИЦ – Чипровци.*

Тази мярка включва изготвяне на задълбочени анализи и оценки на участието на община Чипровци и Историческия музей – Чипровци, в туристически борси, имиджови събития, провеждане на публични прояви и др., включително отчитане на силните и слабите страни, пропуснати ползи, добавена стойност на всеки един от съставящите ги компоненти по предварително изготвена оценъчна скала; маркетингови комуникационни дейности, изготвяне на годишни анализи и отчети по изпълнение на заложените дейности в маркетинговия план и плана за действие към Общинската програма за развитие на туризма, които след обсъждане на Консултативния съвет и утвърждаване от кмета да бъдат придвижени за гласуване от Общинския съвет. Препоръчва се активна работа с туроператори и НПО, корпоративни клиенти и индивидуални туристи, организиране на събитийни прояви, туристически пакети, маркетинг и реклама.

Мярка 4. *Информационно осигуряване и мониторинг на туристическата дейност.*

Информационното осигуряване е необходима предпоставка за адекватно туристическо планиране и последващия мониторинг на туристическата дейност. За целта е необходимо синтезиране на наличната информация в единна информационна база данни за туризма в община Чипровци по изискванията на ЗТ и параметрите на ЕСТИ. Паралелно с това следва да бъдат възприети индикатори и разработени и внедрени механизми за мониторинг на туристическото развитие, които не само да проследяват периодично степента на постигане на заложените цели, но и да оценяват въздействието на туризма и цялостното му ниво на устойчивост.

Мярка 5. *Обединяване на усилията и възможностите на публичния и частния сектор* чрез систематично прилагане на различни форми на публично-частни партньорства, стимулиране и подкрепа за бизнеса, както и поддържане на ефективна комуникация с други органи на държавната администрация, международни, национални и регионални институции и организации.

Констатираните дефицити по отношение на компетенции, финанси и други аспекти насочват към тясно сътрудничество между публичния и частния сектор за осъществяването на отделни мерки от стратегическата рамка. Тази мярка обединява дейности с различен характер, насочени към облекчаване на административната среда за функциониране на бизнеса и неправителствения сектор, насърчава устойчиви модели и практики и др. Изграждането на партньорства е подчинено на общата кауза за устойчиво развитие на община Чипровци като атрактивна туристическа дестинация. Комуникацията с тези групи заинтересовани лица е свързана със сферата на техните компетенции и следва да осигури както представителство на интересите на общината и туристическия отрасъл, така и да улесни оперативните действия при реализацията на туристическото предлагане.

4.4.5. Стратегически приоритет 5: Устойчиво развитие на специализирани видове туризъм на територията на община Чипровци

Стратегически приоритет 5 е насочен към устойчиво развитие на специализираните видове туризъм на територията на община Чипровци, като отделните мерки следва да включват разработване и реализиране на предложения, постъпили от представители на туристическия бизнес, местни културни дейци и инициативни граждани, които могат да бъдат реализирани с институционалната подкрепа на

община Чипровци посредством партньорства, насърчаване на предприемачество и съвместни дейности. За реализирането му са заложени следните мерки:

Мярка 1: *Теренно проучване за възможностите за устойчиво развитие на специализираните видове туризъм на територията на община Чипровци и работа с фокус групи.*

Целта е идентифициране на възможности за предлагане на специализирани услуги и продукти, свързани с дефинираните специализирани видове туризъм; маркиране на маршрути; създаване на нови събитийни прояви; изграждане на нови туристически атракции и диверсификация на туристическия продукт.

Мярка 2: *Обособяване на тематични маршрути за велосипеден, конен и пешеходен туризъм.*

Маршрутите могат да бъдат както само за велосипеден и конен туризъм, така и комбинирани с възможност за практикуване на пешеходен и/или велосипеден туризъм. Изпълнението на тази мярка включва почистване, облагородяване и маркиране на маршрутите, включително поставяне на лека туристическа инфраструктура – кътове за отдих и др.; цифровизиране и описание на маршрутите съобразно предварително дефинирани параметри: степен на трудност, дължина, отдалеченост на отделните точки по маршрута от съответните населени места, денивелация и т.н.

Мярка 3. *Обособяване на приключенски паркове в районите на Чипровци и селата в общината и провеждане на приключенски събитийни прояви.*

Изпълнението на мярката включва изграждане на тематични приключенски паркове, въжени градини, via ferrata, специализирани съоръжения за екстремен туризъм и др., които да бъдат съобразени с местните условия и традиции. Екстремно-приключенски туристически продукти и услуги, които могат да се развиват на територията на община Чипровци, са: полети с топловъздушен балон, скокове с бънджи от топловъздушен балон, полети с паратрайк (моторен парапланер), офроуд сафари. Част от тях могат да бъдат включени в туристическото предлагане на тематичните приключенски паркове.

Основни приключенски събития могат да бъдат: събитие за алтернативни спортове с обособени зони за стари и забравени игри от миналото, съвременни и нови форми за деца и възрастни – кръг от шампионата за дронове, както и провеждане на „Офроуд Екстрийм фест“, който да включва:

1) провеждане на офроуд състезание в рамките на един ден с участието на офроуд автомобили, АТВ и мотоциклети в отделни гон-

ки по черни пътища или изградено трасе;

2) съпътстващи събития по време на офроуд състезанието;

3) полети с балон и моторен парапланер (паратрайк);

4) атракции с топловъздушен балон и скокове с бънджи;

5) демонстрации по майсторско офроуд управление – шоу за закриване на феста.

Мярка 4. *Изграждане на тематични атракции и провеждане на прояви, свързани с килимарството и традиционните занаяти.*

Целта е два пъти в годината да се организират пленери за различни древни занаяти – пролетно и есенно издание, които да са насочени освен към изявени творци от цялата страна, но и към широката аудитория, която ще наблюдава демонстрации и ще усвоява базови техники. Целта на атракцията е запознаване с местните забележителности, с древните български традиции, вярвания, митове и легенди. За целта трябва да бъдат привлечени автори и изложители от цялата страна за извършване на демонстрации, провеждане на пленерна част, малко изложение, ателиета, с участието на публиката, състезания, анимационни програми с игрови елементи, работилници и др. Да се предлага разработената продуктова гама за тематични туристически продукти, свързани с килимарството, природните и културните ценности.

Мярка 5. *Изграждане на тематични туристически маршрути с културна, историческа, археологическа и религиозна насоченост.*

Мярката обхваща туристическа интерпретация на част от съществуващите маршрути и изграждане на нови тематични туристически маршрути, като: *Пътят на килима, Приказката на килима, Пътят на златото, или* исторически маршрути: *По стъпките на войводите*, *В търсене на възрожденски паметници, По пътя на вярата* и др.

Мярка 6. *Насърчаване на доброволчеството, междукултурния обмен и развитието на образователния и доброволческия туризъм.*

Целта на тази мярка е да бъдат привлечени туристи и представители на местната общност за извършване на разнообразни образователни и доброволчески дейности в сътрудничеството на община Чипровци с неправителствени организации и инициативни граждани. По този начин ще се работи в посока за изграждане на имидж на туристическа дестинация, насочена към поощряване и насърчаване на доброволчеството в различните му направления, както и реализиране на междукултурен обмен за деца и младежи, включително в международен план. Има възможност да се планират доброволчески лагери, ситуирани в района на х. „Явор“, за различни периоди от време (уикенд

инициативи, седмични лагери, продължителни доброволчески инициативи по международни проекти и др.), участници в които да бъдат както местни жители, така и туристи, желаещи да участват в съответните доброволчески дейности в зависимост от темата на лагера: скаутски, за маркиране на туристически маршрути, залесявания и др.

Основните направления, по които има възможност да се работи, включват: реализиране на проект „Чипропедия – вторият уикиград в България"; провеждане на скаутски лагери и реализиране на скаутски дейности, реализиране на дейности, насочени към опазване на горите: масови залесявания, празнуване на Седмицата на гората, разпознаване на незаконни сечи, създаване на „Гора на туриста" (целта е да се подбере подходящ терен, удобен за отдих и рекреация, на който всеки турист да може да засади дърво, за което да му се предостави сертификат и да бъде мотивиран да посещава периодично дестинацията); организиране на почиствания на горски територии и защитени зони и др.; грижа за животните, включваща възпитателни дейности, свързани с отговорни стопани, насърчаване на хармоничното съжителство между хората и животните, организиране на тематични събитийни прояви и др.; маркиране на туристически маршрути, изграждане на туристическа инфраструктура, почиствания и благоустрояване на места за отдих и туризъм. Дейността е тясно свързана както с развитието и насърчаването на доброволчеството и доброволческия туризъм, така и с реализирането на Стратегически приоритет 3. „Подобряване на общата инфраструктура и достъпността на средата" и необходимостта от човешки ресурс, свързан с маркирането и облагородяването на туристическите маршрути на територията на общината.

4.5. План за действие 2021 – 2031 г.

От първостепенно значение при осъществяването на стратегическите цели и приоритети, както и устойчивото развитие на туризма в дестинацията, е да се реализират дейности, свързани с подобряване на туристическата инфраструктура, а именно: осигуряване на достъпна среда до природни забележителности и културно-исторически дадености, подобряване на общата и специализирана туристическа инфраструктура и изграждане на нови атракции и тематични маршрути, подобряване на информационното осигуряване, включително поставяне на информационни табла и указателни табели, изграждане на туристически информационен център и др. Освен инфраструктурни подобрения е необходимо да се акцентира върху комуникационните дейности и рекламата, изграждане и утвърждаване на административен капацитет, диверсификация на туристическия продукт,

подобряване на атрактивността и качеството. Стимул за развитието на туризма ще окаже насърчаването на публично-частните партньорства и стимулирането на предприемачеството и инвестициите в туризма.

За постигане на целите и приоритетите е необходимо да се реализират дейностите, посочени в *Таблица 14*. Срокът за тяхното изпълнение е ориентировъчен и включва:

1) *краткосрочен план* – от първата до третата година;
2) *средносрочен план* – от четвъртата до шестата година, и
3) *дългосрочен план* – от седмата до десетата година.

Таблица 14. План-график на дейностите, свързани с изпълнение на стратегическата рамка за устойчиво развитие на туризма в община Чипровци

Дейности	Източник на финансиране	Отговорник	Период
Проучване на туристическия потенциал на община Чипровци			
Идентифициране, картиране, маркиране и подобряване на маршрутите за пешеходен, конен и велотуризъм. Проучване на форми за тематично кооперирание с научни, образователни и корпоративни структури	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Кратко-срочен план
Цифровизация на маркираните туристически маршрути и туристическите обекти в общината	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Средно-срочен план
Проучване нагласите на местното население за възможностите за развитие на туризма в община Чипровци и участие в туристическото предлагане	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Кратко-срочен план
Проучване нагласите на посетителите в община Чипровци във връзка с туристическия потенциал на района, туристическото търсене и туристическото предлагане	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Кратко-срочен план
Изготвяне на практически препоръки за разработване и изпълнение на Маркетингова и комуникационна стратегия и създаване на туристически бранд Чипровци	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Кратко-срочен план
Проучване на биоразнообра-	Общински бюджет	Общинска	Средно-

Дейности	Източник на финансиране	Отговорник	Период
зието и възможностите за развитие на екотуризма в община Чипровци	Проекти по програми	администрация Учени и външни експерти	срочен план
Проучване на археологически обекти и възможности за развитие на културен туризъм в община Чипровци	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация	Дълго-срочен план
Проучавне на възможности за създаване на нови туристически атракции	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Учени и външни експерти	Средно-срочен план
Развитие на туристическата инфраструктура и създаване на нови туристически атракции			
Подобряване на общата инфраструктура, обслужваща туристическия сектор: ремонт и рехабилитация на пътища и ВиК; подобряване на сметосъбирането и сметоизвозването; почистване на нерегламентираните сметища и др.	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация	Кратко-срочен план
Подобряване на градската среда, парковата инфраструктура, обособяване и благоустрояване на зони за отдих	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация	Средно-срочен план
Извършване на обследване и поставяне на указателни табели и информационни табла за селищата, туристическите обекти и маршрути в общината	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Кратко-срочен план
Осигуряване на достъпност за посещения на църквите по селата; извършване на инфраструктурни подобрения	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация БПЦ	Дълго-срочен план
Доброволчески дейности, свързани с планински туризъм, залесявания, масови почиствания и др.	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Кратко-срочен план
Подобряване на достъпността и атрактивността на туристическите маршрути, както и изграждане на нови тематични маршрути	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Средно-срочен план

Дейности	Източник на финансиране	Отговорник	Период
Разширяване и доизграждане на мрежата от вело- и пешеходни маршрути, адекватни маркировки, указателни табели и информационни табла	Общински бюджет Проекти по Програми	Общинска администрация Външни експерти	Средносрочен план
Изграждане и развитие на инфраструктура за офроуд състезания	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Дългосрочен план
Изграждане на тематични атракции и маршрути, свързани с рударството и старите рупи	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Средносрочен план
Изграждане на атракции за приключенски и екотуризъм	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Дългосрочен план
Създаване на зона за отдих и възможности за риболов при яз. „Мартиново“	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Публично-частно партньорство	Краткосрочен план
Подобряване на административния капацитет на община Чипровци и насърчаване на предприемачеството			
Обучение на администрацията, ангажирана с категоризация и контрол в туризма	Общински бюджет	Общинска администрация	Краткосрочен план
Обучение на администрацията, ангажирана с промотиране, реклама и PR в областта на туризма	Общински бюджет	Общинска администрация	Краткосрочен план
Актуализиране на Консолидирания общински туристически регистър и подобряване на базата данни	Общински бюджет	Общинска администрация	Краткосрочен план
Организиране и провеждане на мотивационни семинари с цел провокиране на бизнес интерес за създаване на места за настаняване, ЗХР и предлагане на допълнителни туристически услуги	Общински бюджет	Общинска администрация Външни експерти	Средносрочен план
Осигуряване на специализирано обучение за ангажирани в предлагане и адаптиране на туристически продукти и атракции	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Средносрочен план

Дейности	Източник на финансиране	Отговорник	Период
Подкрепа за създаване на партньорска мрежа от НПО и активисти за координиране и подпомагане на общи действия за постигане на общоприетите стратегически цели за общинско развитие	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Средно-срочен план
Обучение по теми, свързани с развитието на алтернативните форми на туризъм	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Кратко-срочен план
Запознаване с добри практики за алтернативен туризъм. Обмяна на опит с други общини	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Дълго-срочен план
Стимулиране на частната инициатива сред местни производители и занаятчии чрез възраждане на забравени местни традиции и дейности и туристическата им интерпретация, с цел привличане на туристическия поток	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Средно-срочен план
Консултантска и методическа подкрепа на предприемачите в туризма при разработване на проекти в областта на туризма и стартиране на туристически бизнес	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Средно-срочен и дълго-срочен план
Насърчаване на дейностите на Историческия музей, читалищата и кметствата в общината за развиване на местни културни прояви	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация	Средно-срочен план
Интегриране на туризма с другите икономически сектори чрез използване на възможностите на селското стопанство и предприятията от сферата на услугите в процеса на привличане на потенциални туристи	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Средно-срочен план
Включване на община Чипровци при разработването на регионални планове и общи проекти със съседните общини с цел създаване на регионален туристически продукт	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Дълго-срочен план

Дейности	Източник на финансиране	Отговорник	Период
Комуникационни дейности, маркетинг и реклама			
Създаване на съвременен туристически портал	Общински бюджет	Общинска администрация Външни експерти	Кратко-срочен план
Създаване на туристическо лого и използването му за налагане на бранд община Чипровци като туристическа дестинация със слоган „Чипровци – цветето на България“	Общински бюджет	Общинска администрация Външни експерти	Кратко-срочен план
Разработване на специфични туристически продукти според нагласите на потребителите в интернет и въвеждане на доброволна сертификация „Запазена марка Чипровци“	Общински бюджет	Общинска администрация Външни експерти	Средно-срочен план
Издаване на качествени рекламно-информационни печатни и електронни материали на български и английски език; изработка на сувенири	Общински бюджет	Общинска администрация Външни експерти	Кратко-срочен и средно-срочен план
Изработване на кратки видеофилми и други мултимедийни продукти за разпространение в интернет	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Исторически музей – Чипровци	Средно-срочен план
Участие в туристически борси, изложения и имиджови събития	Общински бюджет	Общинска администрация Исторически музей – Чипровци	Средно-срочен план
Организиране и провеждане на експедиентски турове за туроператори, журналисти, травел блогъри и инфлуенсъри	Общински бюджет	Общинска администрация Външни експерти	Средно-срочен план
Създаване на общ синхронизиран календар на културни и спортни събития в общината	Общински бюджет	Общинска администрация Външни експерти	Средно-срочен план
Подобряване на информационната среда и достъпа до туристическа информация	Общински бюджет	Общинска администрация Външни експерти	Кратко-срочен план
Поставяне на външна реклама на ключови места в общината	Общински бюджет	Общинска администрация	Средно-срочен план

Дейности	Източник на финансиране	Отговорник	Период
Създаване на единна онлайн реклама на община Чипровци, организация и управление на онлайн каналите за комуникация	Общински бюджет	Общинска администрация Външни експерти	Регулярно в дългосрочен план
Нови събития и публични прояви			
Спортно-приключенско събитие	Общински бюджет Спонсорство	Общинска администрация Външни експерти	Средносрочен план
Организиране и провеждане на велосъстезания и прояви	Общински бюджет Спонсорство	Общинска администрация Външни експерти	Средносрочен план
Детски празник – карнавал на биоразнообразието	Общински бюджет Спонсорство	Общинска администрация Външни експерти	Краткосрочен план
Празник за насърчаване на отговорни стопани	Общински бюджет Спонсорство	Общинска администрация Външни експерти	Средносрочен план
Изложение за производители на фермерски и биопродукти	Общински бюджет Спонсорство	Общинска администрация Местни биопроизводители	Дългосрочен план
Състезание за алтернативни спортове – кръг от шампионата за дронове	Общински бюджет Спонсорство	Общинска администрация Външни експерти	Средносрочен план
Доброволчески дейности и тематични инициативи в рамките на Седмицата на гората	Общински бюджет	Общинска администрация ДГС – Чипровци Външни експерти	Краткосрочен план
Художествени, фотографски и занаятчийски пленери и школи, провеждани самостоятелно или като част от културни и развлекателни събития	Общински бюджет Спонсорство	Общинска администрация Читалища Външни експерти	Средносрочен план
Междукултурни обмени	Общински бюджет Спонсорство	Общинска администрация НПО ОУ „Петър Парчевич“	Средносрочен план
Туристическо микрорайониране и развитие на регионален туристически продукт			
Разработване на детайлна концепция за туристическо зониране на община Чипровци на база на зададената концептуална рамка	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Дългосрочен план

Дейности	Източник на финансиране	Отговорник	Период
Създаване на туристически микрорайон „Западна Стара планина и Предбалкан“ и реализиране на предложения за регионален туристически продукт между общините Чипровци, Георги Дамяново, Монтана, Чупрене, Берковица и Белоградчик	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Дълго-срочен план
Реализиране на предложение за създаване на природен парк на територията на общините Чипровци, Чупрене, Георги Дамяново, Берковица и Белоградчик	Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Дълго-срочен план
Организация на туристическата дейност, мониторинг и контрол			
Мониторинг на поведението на посетителите на община Чипровци и на потребителите на туристическия сайт	Общински бюджет	Общинска администрация Външни експерти	Дълго-срочен план
Подобряване на организационния процес, мониторинг и контрол по изпълнение на оперативната дейност в ресор туризъм и функционирането на Консултативния съвет по туризма	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация	Регулярно
Внедряване на европейски индикатори за устойчиво развитие на туризма ETIS	Общински бюджет Проекти по програми	Общинска администрация Външни експерти	Дълго-срочен план

Изпълнението на дейностите, заложени в плана за действие, ще гарантира апробацията и изпълнението на практика на научноизследователската рамка и предписанията в настоящата монография. Проучвателните дейности в ресор туризъм са развити подробно във втора и трета глава и вече са реализирани на практика, следвайки теоретико-методическата рамка на изследването. Туристическото микрорайониране на дестинацията е разработено на теория и предстои да бъде приложено на практика по примера на община Горна Малина. Същото се отнася и за доброволната сертификация за качество и създаването на втория уикиград в България. Теоретичната обосновка е разработена и внедрена в избрани дестинации, адаптирана е за целите на община Чипровци, като са създадени условия и предпоставки да бъде апробирана и приложена на практика.

Детайлното проучване на специализираните видове туризъм, формирането на богата палитра тематични туристически продукти, установените взаимовръзки и контакти с инициативни местни хора, неправителствени организации и фирми по време на теренните дейности и срещите на фокус групите гарантира последващото изпълнение на заложените иновативни инициативи в плана за действие.

Финансирането на заложените в стратегическата рамка мерки и дейностите от Плана за действие ще се извърши от: средства, събрани от туристическия данък, чрез бюджета на община Чипровци; други средства, заложени в бюджета на община Чипровци; средства, предоставени за изпълнение на целеви програми и проекти, финансирани от ЕС и други донори; приходи от стопанска дейност и предоставяне на платени услуги; спонсорство и дарения от физически и юридически лица; публично-частни партньорства; други източници. В момента целият финансов ресурс е крайно недостатъчен, което може да повлияе негативно върху реализацията на част от дейностите въпреки желанието на местната власт и готовността за оказване на финансова подкрепа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Устойчивото развитие на туризма в община Чипровци изисква целенасочени и постоянни усилия от страна на общинското ръководство в партньорство с останалите заинтересовани страни, за позиционирането ѝ като уникална и конкурентоспособна туристическа дестинация, включително изграждане и утвърждаване на туристически бранд, свързан с местните природни и културно-исторически ценности. При добра воля и координирани действия могат да се създадат нови туристически атракции, маршрути и зони за активен отдих и развлечения, което ще осигури допълнителна заетост и доходи на местните и партниращите общности в общината и региона. Едната посока това да се случи е създаване на разнообразна продуктова гама, качествен маркетинг и реклама, насочени към съвременните тенденции на туристическото търсене и особеностите на пазара по време на пандемия. Другата посока е свързана с организацията и управлението на туризма и прилагане на принципите на стратегическото планиране от страна на местната власт, следване на ясни цели и приоритети в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен план.

Акцентирането върху местните традиции, история, култура и природни дадености при разработването на продуктовата политика на общината, създаването на туристическия бранд на дестинацията, включително внедряването на запазената регионална марка за качество, са ключови за разпознаваемостта ѝ, придаване на добавена стойност и конкурентоспособност на туристическия продукт. Разработването и организирането на различен тип атракции и събития, предлагани от обучени гидове и аниматори, ще допринесе за повишаване на атрактивността на дестинацията и ще осигури възможности за пълноценни преживявания на туристите, което е ключово за устойчивото развитие на туризма в общината.

Успешното устойчиво туристическо развитие в община Чипровци е свързано с прилагане на предложената методика за оценка на туристическите ресурси и провеждане на системни маркетингови проучвания; апробация на предложените критерии и показатели за анализ и оценка на туристическия потенциал на местно ниво; осигуряване на достъпност на туристическите обекти, изграждане на тематични маршрути и специализирана туристическа инфраструктура; въвеждане на единни стандарти за обслужване на туристите; катего-

ризация и доброволна сертификация на туристическите обекти, въвеждане на „Запазена марка „Чипровци"; диверсификация на туристическия продукт чрез предлагане на допълнителни услуги, използване на възможности за общ регионален туристически продукт със съседните общини; създаване на публично-частни партньорства и сътрудничество между заинтересованите страни.

В резултат на изследването на туристическия потенциал на община Чипровци са изпълнени основните изследователски задачи. Изяснена е същността на ТСОТ на местно пространствено ниво, като е обърнато съществено внимание върху разкриване на взаимовръзките на отделните подсистеми. При проучването, анализа и оценката на външните и вътрешните фактори на средата и туристическия потенциал на община Чипровци е поставен фокус върху отделните подсистеми и по този начин въз основа на приложения системен подход са формирани и очертани основните цели, принципи, приоритети и насоките за стратегическо планиране и устойчиво развитие на местно ниво.

Извършеното емпирично проучване допринася за допълване на острите информационни дефицити в района, но не може да реши проблема с информационната осигуреност на дестинацията. За целта е необходимо да се извършват постоянни наблюдения и периодична актуализация в съответствие с динамично променящите се реалности. Принос на настоящето изследване е, че показва на практика как могат да се адаптират и апробират разработени методики и добри практики за устойчивото развитие на туризма в региона. Изследването би могло да послужи като модел за създаване на цялостна концептуална рамка за местно туристическо развитие, а също така и за набиране на информация и осъществяване на комплексни туристически анализи и оценки на местно ниво.

Резултатите от направения във втора глава ситуационен анализ и споделените насоки на развитие ще бъдат полезни за реализиране на политики в подкрепа на местното предприемачество, в частност, и за предприемане на конкретни действия, за да се привлекат като посетители на територията на общината представители на различни целеви групи, от една страна, а от друга, да се генерират приходи за представителите на местния бизнес. Туристическите ресурси и материалната база са съществена част от рекреационните фактори на туризма и очертават възможностите и ограниченията, свързани със специфичните дадености и с капацитета на територията на общината. В резултат е изготвен задълбочен секторен SWOT анализ, очертаващ рамката на вътрешните и външните фактори за развитието на туризма на територията на общината.

Чрез проведените анкетни проучвания, работа с фокус групи, интервюта с местни лидери на мнение, представени в трета глава, се очертаха някои основни тенденции в нагласите на местните жители и потенциалните посетители на дестинацията по отношение на туристическото търсене и предлагане, характерните обекти, бележити личности, особености и символи, с които свързват дестинацията, съществуващите възможности и ограничения за развитие на специализирани видове туризъм, формиране на предложения за реализиране на идейни проекти за местно туристическо развитие и подобряване на качеството на туристическия продукт. Обобщените резултати от събраните и обработени мнения на гости и местни жители изясняват в достатъчна степен обективните интереси и нагласи по отношение възможните инициативи и управленски решения в бъдещите периоди. Въз основа на набраната първична информация в трета глава са поставени акценти върху сегментирането на пазара. Очертан е профилът на българските и чуждестранните посетители, както и на целевите пазари за община Чипровци и заинтересованите страни. Очертана е обща концепция за маркетингова и комуникационна общинска политика. Направеният анализ на маркетинговите и комуникационните техники има за цел да представи визуално дестинацията и да даде практически насоки за изграждане на разпознаваем туристически бранд, свързан с местната идентичност.

Тенденциите, свързани с изискванията на потребителите, налагат все по-широко използване на интернет. Основополагащ фактор е да се насочат усилията на местната власт към подобряване на функционирането и достъпността на туристическите обекти, включително цифровизация и активно използване на инструментариума на онлайн маркетинга, организиране на опознавателни турове, насочени към туроператори, инфлуенсъри и журналисти, семинари за запознаване с добри практики, насочени към местния бизнес за насърчаване на предприемачеството и др.

От съществено значение е развитието на продуктовата политика на община Чипровци и маркетирането на туристическия продукт, които да се осъществят съобразно възможностите за предлагане на специализирани видове туризъм, характерните особености и туристическия потенциал на района. Апробацията на предложената методика за оценка на туристическите ресурси, както и внедряването на предложените туристически атракции в резултат на проучванията и анализите на туристическия потенциал на общината, ще предоставят реална възможност за позиционирането ѝ като атрактивна и конкурентоспособна туристическа дестинация, която да успее да

привлече достатъчно посетители от страната, съседните страни и другите съпътстващи туристически пазари, очертани в изследването.

Прилагането на тези механизми и създаването на туристическия бранд ще спомогнат за засилване на разпознаваемостта и конкурентоспособността на дестинация Чипровци не само на национално ниво, но и в международен план, а устойчивото развитие на туризма ще даде подем на съпътстващите икономически сектори, ще окаже имиджов ефект и ще може да се използва като лост за допълнителен стимул за просперитета на общината и привличането на инвестиции в региона. За целта са необходими системни и целенасочени местни политики в сектора, основани върху адаптиране и прилагане на утвърдени методики за устойчиво развитие на туристическа дестинация. Маркетинговият план е практически ориентиран и има за цел да активира и интегрира ресурси за създаване на богата гама от регионални туристически продукти, които носят духа на местната история, култура, природа и традиции.

При проучването на туристическото микрорайониране в избрани дестинации са отчетени особеностите при разработване на туристическата схема за туристическо зониране на община Чипровци, включваща трите пространствени равнища: туристическа зона, туристическо място и туристическа точка, и създаването на туристически микрорайон, с което ще се подпомогне сътрудничеството в сектор туризъм с някои от общините в региона. Приложен е картографски метод на изследване с използване на ГИС. Разработени са четири картографски схеми, указващи местоположението, границите и транспортните връзки на обособените туристически зони, както и разположението на останалите таксономични единици във всяка една от обособените зони, а също така и една картографска схема на обособения регион.

В резултат на направените проучвания и анализи е поставено целеполагане и разработено дърво на целите за постигане на устойчиво туристическо развитие и стратегическо планиране в община Чипровци. Формирани са три основни стратегически цели за устойчиво развитие на туризма в общината, всяка от които включва специализирани цели. Целите са обвързани с пет стратегически приоритета, насочени към институционално развитие и административен капацитет, подобряване на туристическата инфраструктура и достъпността на средата, създаване на туристически бранд, уникално позициониране и промотиране на дестинацията, микрорайониране и развитие на регионален туристически продукт, както и развитие на дефинираните приоритетни и съпътстващи специализирани видове туризъм.

Постигната е целта на изследването чрез направения задълбочен анализ и оценка на ресурсния потенциал – създаването на туристически бранд, както и формулирането на стратегически цели и приоритети за устойчиво развитие на туризма в община Чипровци. Защитена е също поставената изследователска теза, а именно, че постигането на устойчиво развитие на туристическа дестинация на местно ниво е възможно само при системно използване и прилагане на критериите и показателите за анализ и оценка на туристическия потенциал, ясно дефиниране и следване на стратегическите цели и приоритети за устойчивото развитие на туристическа дестинация съобразно нейните идентичност и репутация.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.
Анкетна карта за местното население в община Чипровци

А Н К Е Т Н А К А Р Т А

Във връзка с проучване на туристическата среда в община Чипровци провеждаме изследване на нагласите на местните жители. Резултатите от изследването ще бъдат използвани при изготвяне на Общинска програма за развитие на туризма и научна монография. Ето защо Вашето мнение е изключително важно за нас. Проучването е анонимно, а набраната информация ще бъде използвана само за изследователски цели.

Благодарим Ви за отзивчивостта!

1. Какво е общото Ви отношение към туризма?

1	2	3	4	5
Изцяло негативно	По-скоро негативно	Неутрално	По-скоро положително	Изцяло положително

2. Как се отразява според Вас туризмът върху имиджа на община Чипровци?

1	2	3	4	5
Изцяло негативно	По-скоро негативно	Неутрално	По-скоро положително	Изцяло положително

3. Използват ли се пълноценно според Вас туристическите ресурси за нуждите на туризма в община Чипровци?

1	**2**	**3**	**4**	**5**
Изобщо не	По-скоро не	Използват се частично	По-скоро да	Да, използват се пълноценно

4. Как определяте съществуващата материална база за нуждите на туризма?

1	**2**	**3**	**4**	**5**
Много лоша	По-скоро лоша	Средно ниво	Задоволителна	Много добра

5. С какво свързвате най-вече Чипровци?

- Чипровските килими
- Чипровското въстание
- История и култура
- Чипровският Балкан
- Чипровският водопад и красивата природа
- Чипровската златарска школа и рударството
- Петър Богдан
- Петър Парчевич
- Католицизъм

 Чипровски манастир
 Друго (Моля, посочете).....
Можете да посочите повече от един отговор

6. Кой символ според Вас трябва да фигурира в туристическото лого на Чипровци?
 Трите чуки и килимът
 Крепостна стена – символизираща миналото на града
 Кипарисът – символ на християнството
 Мотиви от чипровския килим
 Лъвът с раздвоената опашка
 Миньорските чукчета
 Абстрактно лого, свързано със символиката на килимите
 Друго (Моля, посочете).....
Можете да посочите повече от един отговор

7. Кои видове туризъм според Вас имат потенциал за развитие в община Чипровци?
 Културен и религиозен
 Фестивален
 Селски и аграрен
 Приключенски и екстремен
 Планински и екотуризъм
 Спортен и делови
 Ловен и риболовен
 Креативен (творчески)
 Образователен и доброволчески
 Други *(Моля, посочете)*.....
Можете да посочите повече от един отговор

8. Какво според Вас не достига?
 Места за настаняване
 Заведения за хранене
 Интересни събития
 Туристически маршрути
 Атракции и развлечения
 Качествено обслужване
 Добра инфраструктура и достъпност на туристическите обекти
 Друго (Моля, посочете).....
Можете да посочите повече от един отговор

Обща информация

9. Постоянно местожителство

(селище): _____

10. Пол:

 мъж *жена*

11. Възраст:
 до 18 г. 19 – 34 г. 35 – 50 г. 51 – 65 г. над 65 г.

Благодарим Ви за участието!

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.
Анкетна карта за посетителите на община Чипровци

А Н К Е Т Н А К А Р Т А

Във връзка с проучване на туристическата среда в община Чипровци провеждаме изследване за очакванията на гостите на общината. Резултатите от изследването ще бъдат използвани при изготвяне на Общинска програма за развитие на туризма и научна монография. Ето защо Вашето мнение е изключително важно за нас. Проучването е анонимно, а набраната информация ще бъде използвана само за изследователски цели.

Благодарим Ви за отзивчивостта!

1. С какво свързвате най-вече Чипровци?
- ☐ Чипровските килими
- ☐ Чипровското въстание
- ☐ История и култура
- ☐ Чипровският балкан
- ☐ Чипровският водопад и красивата природа
- ☐ Чипровската златарска школа и рударството
- ☐ Петър Богдан
- ☐ Петър Парчевич
- ☐ Католицизъм
- ☐ Чипровски манастир
- ☐ Друго (Моля, посочете).....

Можете да посочите повече от един отговор

2. Кой символ според Вас трябва да фигурира в туристическото лого на Чипровци?
- ☐ Трите чуки и килима
- ☐ Крепостна стена – символизираща миналото на града
- ☐ Кипарисът – символ на християнството
- ☐ Мотиви от чипровските килими
- ☐ Лъвът с раздвоената опашка
- ☐ Миньорските чукчета
- ☐ Абстрактно лого, свързано със символиката на килимите
- ☐ Друго (Моля, посочете).....

Можете да посочите повече от един отговор

3. Какви обекти и атракции бихте посетили?
- ☐ Исторически музей
- ☐ Етнографска сбирка
- ☐ Черкви и манастири
- ☐ Природни забележителности
- ☐ Занаятчийски работилници
- ☐ Курс по килимарство
- ☐ Курс по багрене с естествени багрила
- ☐ Кулинарен курс
- ☐ Фестивал на килима

 Спортен фестивал
 Музикален фестивал
 Приключенски атракции и събития
 Друго (Моля, посочете).....
Можете да посочите повече от един отговор

4. Какво според Вас не достига?
 Места за настаняване
 Заведения за хранене
 Интересни събития
 Туристически маршрути
 Атракции и развлечения
 Качествено обслужване
 Добра инфраструктура и достъпност на туристическите обекти
 Друго (Моля, посочете).....
Можете да посочите повече от един отговор

Обща информация

5. Постоянно местожителство (селище): _____

6. Пол:

 мъж жена

7. Възраст:

 до 18 г. 19 – 34 г. 35 – 50 г. 51 – 65 г. над 65 г.

8. Семейно положение:

 Несемеен Семеен без деца Семеен с деца

9. Професия:
 Служител в сферата на услугите
 Служител в производствения сектор
 Служител в държавната администрация
 Свободна професия
 Собствен бизнес
 Студент
 Безработен
 Друго

Благодарим Ви за участието!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3.
Работна карта за набиране на първична информация

Работна карта

за набиране на информация за туристическия потенциал на община Чипровци, разработена от д-р Десислава Алексова и изпратена на вниманието на Историческия музей – Чипровци, Община Чипровци и Сдружение ЧАР – Чипровци

В графите на таблиците от ляво по точки е разпределено за какво да бъде информацията, а в графите от дясно има указания какво точно се изисква да се събере като детайлна информация. При набиране на информацията не е нужно да се вписва в таблица, а структурирано да се подреди по точки в свободен текст. Таблиците са за улеснение на партньорите и ориентир къде, какво е необходимо да набавят.

Пример:
I. Обща информация за дестинация Чипровци
1. Описание
..... (текст)
2. Историческо развитие
..... (текст)

Информацията ще се използва при изготвяне на Програма за развитие на туризма на община Чипровци, научна монография за създаване на туристически бранд и стратегическо планиране на дестинацията, както и за набиране на първична информация по проект CB007.2.12.121 „Приказката на килима: Създаване и първоначално маркетиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“.

I. Обща информация за дестинацията

1. Кратко описание на дестинацията	Местоположение, транспортна достъпност, населени места, природни и културни забележителности.
2. Историческо развитие на дестинацията	Кратко описание на историческото развитие през отделните периоди. Бележити личности, свързани с историята на района.
3. Икономическа и демографска характеристика	Кои икономически отрасли са развити (примерно: лека промишленост, електроника, търговия, земеделие...), население (брой, състав...) и т.н. Може да се пише какви учебни заведения и читалища има на територията на общината.
4. Истории и легенди, свързани с дестинацията	Любопитни исторически факти и/или легенди, които могат да представляват интерес за туристите. Съвсем накратко, колкото да стане ясна същината. Ако е необходимо, по-нататък ще се развият.
Препоръчително е по всяка точка да се напише около 1 страница.	

II. Природни туристически ресурси

1. Форми на релефа	Интересни скали образувания, пещери, каньони, върхове и др.
2. Климат	Климатична характеристика: средни летни и зимни температури, валежи, ветрове, слънцегреене (среден брой слънчеви дни годишно) и т.н.

3. Води	Какви водоеми има: реки, езера, язовири, блата, водопади и др. Ако има минерални води, също.
4. Растителност	Какви нисши и висши растения са характерни, гори, цветя и тревисти съобщества, редки и защитени растения.
5. Животински свят	Интересни безгръбначни (пеперуди), риби; земноводни и влечуги, птици – водоплаващи, хищни, пойни; дребни и едри бозайници; защитени животински видове.
6. Защитени територии (ако има)	Защитени местности, природни забележителности, защитени зони, включени в Натура 2000.
По всяка точка може да се напише по-малко от половин страница информация, ако няма достатъчно. Добре е също така информацията да не надвишава половин страница по всяка точка, за да има баланс между отделните туристически ресурси.	

III. Антропогенни туристически ресурси

1. Недвижими паметници на културата	Археологически, исторически, архитектурни, етнографски и религиозни паметници: крепости, къщи паметници на културата, чешми, църкви, параклиси, манастири, мостове и др.
2. Движими паметници на културата	Музейни експозиции, художествени галерии и др.
3. Занаяти	Килимарство, багрене, дърворезба, грънчарство и др. Хубаво е да се напишат по 2 – 3 изречения за всеки занаят и ако има особености, които са свързани именно с вашата дестинация.
4. Традиции и фолклор	Какви традиции са запазени (и евентуално може да се направи демонстрация на туристи), особености на фолклора и местни обичаи.
5. Кулинария	Особености на местната кухня и местни специалитети. Описание с 1 изречение на изброените ястия, също така ако се ползват специфични подправки. Ако има, да се включат местни напитки, местни сортове грозде и вино.
Препоръчително е по точки 1. – 4. да се набере по около страница текст, а по т. 5. половин страница.	

IV. Килимарство и символика на килимите

1. Видове килими	Килими през различните периоди в зависимост от цветова гама и фигури, символи и т.н.
2. Видове фигури и символиката им	Канатица, каракачка, пиле и т.н. Името на символа и описание какво символизира. Ако има определени цветове, в които се тъче или съчетание с други символи, също да се запише.
3. Килимарска традиция и багрене	С какво точно се отличава килимарската традиция в Чипровци? Какви багрила се използват? В Чипровци има песен за килимарката. Може да се напише 1 куплет.
Тук е важно да се открои спецификата на чипровското килимарство, което откроява дестинацията.	

V. Събития – празници и фестивали

1. Традиционни фолклорни чествания и празници	Събори (на кои дати и в кои населени места), оброци, национални и религиозни празници, които се честват по места (24 май, празници на светици и др.)
2. Празници (фестивали) с национално значение	Име на събитието и кратко описание на съдържанието му.
3. Спортни и музикални събития	Маратони, велосъстезания и др., ако има; рок фестивали, джаз фестивали, фестивали на народната песен, ако има.
4. Други видове събития	Културни форуми и др., различни от посочените, ако има.
Целта е да се проучи какви интересни събития се провеждат, как може да се обогати съдържанието им с посещения на работилници на занаятчии и организиране на демонстрации, спортно-приключенски и игрови елементи и др., както и какви чествания от местно значение има, които могат да се развият като съдържание и да бъдат интересни за посетители. По точки 3. и 4. може да няма подобни празници. Пишете само ако има.	

VI. Материална база и атракции

1. Места за настаняване	Къщи и стаи за гости, семейни хотели, хижи и др. Име на обекта, населено място, капацитет, категория, имена на собственика (ако се знаят), информация за контакт. *Пример: къща за гости „Торлаците“, гр. Чипровци, 2 звезди, 12 стаи, 30 легла, има механа, собственик: Илко, info@torlacite.com, +359887892790,+359885358 592, https://torlacite.com.*
2. Заведения за хранене и развлечение	Ресторанти, барове, механи, сладкарници и др. Име на обекта, населено място, категория, капацитет, собственик, информация за контакт (за каквото има информация).
3. Занаятчийски работилници и местни производители	Работилници, ателиета, цехове за производство на хранителни продукти (сладка, млечни продукти, кори за баница и др.). Име на обекта, (ако има), населено място, предлагани услуги, собственик, контакти. *Пример: цех за сладка и хлебни изделия „Синавка“, с. Превала, производство на сладка от шипки, боровинки от Чипровския Балкан, хляб и питки на пещ, пърленки и др., организиране на дегустации за групи, Мая Ангелова, 0885922787, Фейсбук страница: Синавка.*
4. Екопътеки, туристически маршрути, спортно-приключенски съоръжения и др.	Наименование на маршрута /екопътеката или начална и крайна точка и описание, дължина, денивелация, маркировка и др. Стадион – местоположение, капацитет, описание (примерно: стадионът в Чипровци разполага с открит басейн и конферентни зали).
Тази информация ще е важна за проучване на туристическия потенциал, стратегическото планиране и структурата на маркетинговия план. Информацията е второстепенна от управленска и маркетингова гледна точка, но много важна за установяване на връзка със заинтересованите страни, осъществяване на връзката между даденостите, с които разполага дестинацията, обслужването на туристите и предоставяне на допълнителни услуги за пълноценно преживяване и създаване на устойчив туристически продукт. Дори да няма достатъчно данни и да е непълна събраната информация, важното е да започнем отнякъде. Постепенно ще допълваме и надграждаме.	

ПРИЛОЖЕНИЕ 4.
Въпроси за структурирани и полуструктурирани интервюта

Въпроси за структурирано интервю

във връзка с Програмата за развитие на туризма на община Чипровци и научна монография за създаване на бранд и стратегическо планиране на туризма в региона на Чипровци

1. Кои са първите три неща, за които се сещате, като чуете Чипровци?
2. Кои са най-характерните символи, с които свързвате Чипровци?
3. Какви събития в Чипровци бихте посетили (*спортно-приключенски, фолклорни, музикални, пленери, други*)?
4. Какви туристически ресурси според Вас има на територията на община Чипровци (*скални феномени, интересни растителни и животински видове, река, язовир, исторически паметници, крепости, пещери, занаятчийски работилници, църкви и манастири, друго*)?
5. Как оценявате тяхната атрактивност (*кои са най-привлекателни за туристите*)?
6. Към кои обекти в община Чипровци има най-голям интерес според Вас *(църква, исторически обект, крепост, екопътека, хижа, пещера, археологически обект, заведение, друго*)?
7. Как оценявате съществуващата материална база за нуждите на туризма (*места за настаняване, заведения за хранене, спортна база*, *туристически маршрути*)?
8. Как оценявате качеството на туристическото предлагане и условията за развитие на туризма в община Чипровци?
9. Какво според Вас не достига?
10. Смятате ли, че туризмът в община Чипровци може да се развива значително по-добре и какво е нужно за това?
11. Бихте ли развивали туристическа дейност и ако да, по какъв начин?
12. Кои според Вас са заплахите за туризма в община Чипровци?
13. Кои според Вас са най-големите предимства, които могат да се използват за привличане на туристи?
14. По какъв начин смятате, че трябва да се рекламира община Чипровци?
15. Досещате ли се за интересни исторически факти, предания или легенди (моля, разкажете)?

ПРИЛОЖЕНИЕ 5.
Туристическо лого на дестинация Чипровци

Туристическо лого на дестинация Чипровци, разработено от Вихра Огнянова от „Принт дизайн“ ООД по задание на автора, 2021 г.

PRIM7 design
creative design agency
ЧИПРОВЦИ
Цветове от България
ЧИПРОВЦИ
Цветове от България
ЧИПРОВЦИ
Цветове от България
Туристически бранд Чипровци

PRIM 7 design
creative design agency

ЧИПРОВЦИ
Цветове от България

CHIPROVTSI
Colours from Bulgaria

Pliska

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНО
ПРСТУФХЦЧШЩЪЬЮЯ

абвгдежзийклмно
прстуфхцчшщъьюя

CMYK	RGB
C 0 M 15 Y100 K 0	R 255 G 208 B 0
C 80 M 0 Y20 K 0	R 0 G 190 B 207
C 70 M 0 Y100 K 0	R 50 G 190 B 10
C 0 M 95 Y100 K 0	R 255 G 26 B 0
C 0 M 0 Y0 K 100	R 0 G 0 B 0

PRIM 7 design
creative design agency
ЧИПРОВЦИ
CHIPROVTSI
Туристически бранд Чипровци

PRIM7 design
creative design agency
ЧИПРОВЦИ
Цветове от България
CHIPROVTSI
Colours from Bulgaria
Туристически бранд Чипровци

СПИСЪК НА ФИГУРИТЕ

Фиг. 1. Интергративен модел на туристическата система (Маринов, 2015) 29
Фиг. 2. Елементи на комуникационния микс (по Благоев, 2003) 48
Фиг. 3. Структура на бранда на туристическа дестинация (идентичност и репутация) (Димитрова, 2020) 67
Фиг. 4. Процес на внедряване на ETIS 83
Фиг. 5. Обособяване и разположение на туристическите зони в община Ботевград 98
Фиг. 7. Туристическо микрорайониране на община Горна Малина 103
Фиг. 9. Графично изображение на „Запазена марка „Ботевград“ 109
Фиг. 10. Сертификат за качество Регионална марка „Горна Малина – зелена община“ 110
Фиг. 11. Лого на УикиБотевград – първият уикиград в България 115
Фиг. 12. Териториална структура и пътни артерии на община Чипровци 151
Фиг. 13. Туристическа карта на община Чипровци 160
Фиг. 14. Географско положение и релеф на община Чипровци 169
Фиг. 15. Нагласи на местните жители към развитието на туризма 220
Фиг. 16. Нагласи на местните жители към развитието на туризма в Чипровци и региона 221
Фиг. 17. Оценка на местните жители за оползотворяването на ресурсния потенциал на дестинацията 222
Фиг. 18. Оценка на местните жители за състоянието на материалната база 223
Фиг. 19. С какво свързват местните жители Чипровци и региона 224
Фиг. 20. Кой символ трябва да фигурира в туристическото лого на Чипровци според местните жители 225
Фиг. 21. Кои видове туризъм имат потенциал за развитие в община Чипровци 227
Фиг. 22. Какво не достига за развитието на туризма в община Чипровци 228
Фиг. 23. Демографска характеристика на анкетираните 229

Фиг. 24. С какво свързват потенциалните туристи Чипровци и региона 231
Фиг. 25. Кой символ трябва да фигурира в туристическото лого на Чипровци според посетителите на региона 232
Фиг. 26. Обекти и атракции, които привличат посетителски интерес 234
Фиг. 27. Какво не достига на потенциалните туристи в община Чипровци 236
Фиг. 28. Социално-демографска характеристика на потенциалните посетители на региона 237
Фиг. 29. Туристически микрорайон „Западен Балкан“..... 290
Фиг. 30. Туристически микрорайон „Западна Стара планина и Предбалкан“..... 292
Фиг. 31. Обособяване и разположение на туристическите зони в община Чипровци 293
Фиг. 32. Южна туристическа зона на община Чипровци 295
Фиг. 33. Северна туристическа зона на община Чипровци 296
Фиг. 34. Източна туристическа зона на община Чипровци..... 298
Фиг. 35. Сертификат за качество „Запазена марка „Чипровци“..... 312
Фиг. 36. Предложение за туристическо лого на община Чипровци 340
Фиг. 37. Мотив от чипровски килим, използван като стилизиран килимарски символ в туристическото лого..... 341
Фиг. 38. Предложение за шрифт и цветове на туристическото лого 341

СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ

Таблица 1. По-значими модели за туристическата система за отдиха и туризма 26

Таблица 2. Сравнителен анализ на съществуващите схеми за туристическо райониране в България 79

Таблица 3. Показатели за устойчиво управление на туристическа дестинация. Раздел А. Управление на дестинация 84

Таблица 4. Показатели за устойчиво управление на туристическа дестинация. Раздел Б: Икономическа стойност 85

Таблица 5. Показатели за устойчиво управление на туристическа дестинация. Раздел В: Социално и културно въздействие 87

Таблица 6. Показатели за устойчиво управление на туристическа дестинация. Раздел Г: Въздействие върху околната среда 88

Таблица 7. Читалища и читалищна дейност в община Чипровци 155

Таблица 8. Регистър на недвижимите културни ценности в община Чипровци 174

Таблица 9. Категоризирани места за настаняване на територията на община Чипровци 183

Таблица 10. Категоризирани заведения за хранене и развлечение на територията на община Чипровци 184

Таблица 11. SWOT анализ на туристическата среда на дестинация Чипровци 198

Таблица 12. Критерии и индикатори за наблюдение и оценка на устойчиво развитие на туризма в община Чипровци 301

Таблица 13. Стратегически цели и приоритети 337

Таблица 14. План-график на дейностите, свързани с изпълнение на стратегическата рамка за устойчиво развитие на туризма в община Чипровци 357

СПИСЪК НА СЪКРАЩЕНИЯТА

БААТ –	Българска асоциация за алтернативен туризъм
БАН –	Българска академия на науките
БПЦ –	Българска православна църква
ВиК (инфраструктура) –	Инфраструктура за водоснабдяване и канализация
ГИС –	Географски информационни системи
ГМО –	Генномодифицирани организми
ГРАО –	Гражданска регистрация и административно обслужване
ДГ –	Детска градина
ДГС –	Държавно горско стопанство
ДНК на бранда –	Бранд есенция
ДФ „Земеделие“ –	Държавен фонд „Земеделие“
ЕАД –	Еднолично акционерно дружество
ЕООД –	Еднолично дружество с ограничена отговорност
ЕК –	Европейска комисия
ЕС –	Европейски съюз
ЕСТИ –	Единната система за туристическа информация
ЗБР –	Закона за биологичното разнообразие
ЗЗ –	Защитена зона
ЗЗТ –	Закон за защитените територии
ЗЗП –	Закон за защита на потребителите
ЗКН –	Закон за културното наследство
ЗМДТ –	Закон за местните данъци и такси
ЗТ –	Закон за туризма
ЗУТ –	Закон за устройство на територията
ЗХР –	Заведения за хранене и развлечение
ИБЕИ –	Институт по биоразнообразие и екосистемни изследвания
ИКТ –	Информационни и комуникационни технологии
ИМК –	Интегрирани маркетингови комуникации
ИПНОМ –	Интегриран план за обновяване на населеното място
МВБУ –	Международно висше бизнес училище
МИГ –	Местна инициативна група
МСП –	малки и средни предприятия
МТ –	Министерство на туризма
МТБ –	Материално-техническа база
НИМ –	Национален исторически музей
НП –	Национален парк
НПО –	Неправителствена организация
НСИ –	Национален статистически институт
НСРР –	Национална стратегия за регионално развитие
НСУРТ –	Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма

НЧ –	Народно читалище
ОЕККТО –	Общинската експертна комисия по категоризация на туристически обекти
ОП –	Оперативна програма
ОПР –	Общински план за развитие
ОПОС –	Оперативна програма „Околна среда“
ОУ –	Основно училище
ОУТР –	Организация за управление на туристически район
ПББ –	подкрепящ биоразнообразието бизнеси
ПП –	Природен парк
ПР –	Връзки с обществеността
ПРСР –	План за развитие на Северозападен район
ПЧП –	Публично-частни партньорства
РПР –	Регионален план за развитие
СЗР –	Северозападен район
ТЗ –	Търговски закон
ТИЦ –	Туристически информационен център
ТСОТ –	Териториална система за отдиха и туризма
УниБИТ –	Университет по библиотекознание и информационни технологии
ФК –	Футболен клуб
CVS –	Cooperation for Voluntary Service / Сътрудничество за доброволческа служба
DMO –	Destination marketing organization / Маркетингова организация на дестинацията
ETIS –	Electronic Travel Information System / Европейска система от показатели за устойчиво управление на туристическа дестинация
GPS –	Global Positioning System/ Глобална система за позициониране
PR –	Public Relations / Връзки с обществеността
SEO –	Search Engine Optimization / Ттърсачки за оптимизиране на лесна откриваемост в интернет пространството
TICCIH –	The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage /Международен комитет за опазване на индустриалното наследство
UNWTO –	United Nation World Tourism Organization / Световна организация по туризъм
URI –	United Religions Initiative / Обединена инициатива на религиите
WWF –	World Wide Fund for Nature / Световен фонд за природата

БИБЛИОГРАФИЯ

Книги и статии на български език

1. Александров, Красимир (2014). Ролята на организацията за управление на дестинацията за развитие на устойчив туризъм. Пловдив: Акад. изд. на Аграр. унив., с. 2.
2. Александрова, Мариана (2020). Брандинг на туристическа дестинация (по примера на община Варна), непубл. дис. с научен ръководител доц. д-р Велина Казанджиева, ИУ Варна, Катедра „Икономика и организация на туризма“.
3. Алексиева, Йорданка и Стамен Стамов (2003). Специализирани видове туризъм. Ч. 1. Ст. Загора: Кота.
4. Алексиева, Йорданка и Стамен Стамов (2005). Специализирани видове туризъм. Ч. 2. Ст. Загора: Кота.
5. Алексиева, Соня и Стефания Темелкова (2019). Изграждане на имидж на туристически дестинации [Уч. за ВУЗ]. София: НБУ.
6. Алексова, Десислава (2019). Модел за устойчиво развитие на формираща се туристическа дестинация по примера на община Ботевград, София: Изд. на МВБУ.
7. Алексова, Десислава (2020a). Концепция за туристическо зониране на община Костинброд – механизъм за устойчиво развитие на туризма. В: Сборник с резюмета от Трета научна конференция с международно участие „География, регионално развитие и туризъм“, 27-29 ноември 2020. Шумен: Унив. изд. „Епископ Константин Преславски“, с. 117-118.
8. Алексова, Десислава (2020b). Методика за устойчиво развитие на туристическа дестинация. В: Сборник доклади от Международна студентско-докторантска конференция „Устойчив туризъм – перспективи и предизвикателства“. София: Авангард прима, с. 263-277.
9. Алексова, Десислава. (2015a). Място за бъдеще – новаторски интердисциплинарен подход за обучение в реална среда. В: Сборник с доклади от Научно-практическа конференция „Човешкият капитал – методология, измерения и практики“. София: НБУ, с. 473-482.
10. Алексова, Десислава (2015b). Доброволчески туризъм – прилагане на социалноотговорни практики. В: Сборник с доклади от XII международна научна конференция „Иновативни стратегии за конкурентен бизнес“. Научна секция 3 „Иновативни подходи за устойчив туризъм“. Ботевград: Изд. на МВБУ, с. 307-313.

11. Алексова, Десислава (2016). Създаване на интердисциплинарни мрежи чрез развитие на образователен и доброволчески туризъм. В: Сборник доклади от Кръгла маса „Диверсифициране на туристическия продукт по примера на туристически район Северно Черноморие – Варна“. Варна: Икон. унив.
12. Алексова, Десислава (2017a). Прилагане на интегриран подход при обучението по туризъм, включващ компетентностен модел и интердисциплинарно обучение чрез преживяване. В: Сборник с доклади от XIV международна научна конференция „Развитие на висшите училища в контекста на европейските изисквания за качество на образователните услуги“. София: Изд. на МВБУ, с. 449-459.
13. Алексова, Десислава (2017b). Международни пътуващи университети – интердисциплинарно обучение по време на път според доктрината на Томас Кун. В: Сборник доклади от международна научна конференция „Философски концепции, ценности и геостратегически идеи в XXI в. Философия, геополитика, бъдеще“. Ч. 2. София: Фабер, с. 249-262.
14. Алексова, Десислава (2011). Отговорният и солидарен туризъм – път към Човека и съприкосновението с него. В: Туризмът – предизвикателства в условията на икономическа криза: Сборник статии. Икономика. София: НБУ, с. 481-493.
15. Алексова, Десислава и Татяна Димитрова (2021). Маркетингови и комуникационни насоки за създаване на имидж на община Челопеч като туристическа дестинация. София: Изд. на МВБУ.
16. Алексова, Десислава и Йордан Йорданов (2014a). Приложният характер на теоретичните изследвания в сферата на алтернативния туризъм. В: Управление и устойчиво развитие. София: ЛТУ. 5(48), с. 22-28.
17. Алексова, Десислава и Йордан Йорданов (2014b). Бизнес планирането като инструмент за регионално развитие на туризма по примера на Област Смолян. В: Сборник с доклади от XI международна научна конференция „Интелигентна специализация в България. България в Европейския съюз – ползи и предизвикателства“. София: Изд. на МВБУ, с. 907-921.
18. Алексова, Десислава (2018b). Прилагане на принципите на Глобалния етичен кодекс в туризма в секторната политика на община Ботевград. Етически изследвания, Институт за изследване на обществата и знанието. Бр.3, кн. 2. София: БАН, с. 397-409.
19. Анастасова, Лина и Атанас Луизов (2012). Брандинг на град чрез фестивални събития изследване нагласите към фестивала „Включи града“ в Бургас – методически и приложни аспекти. Год. на БСУ, том XXVII. Бургас: БСУ, с. 8-22.

20. Ангелова, Гергана (2020). Туристически брандинг. Предизвикателства и добри практики. Благоевград: Унив. изд. „Неофит Рилски“.
21. Апостолов, Найден (2003). Туристически ресурси. Варна: Унив. изд.
22. Абаджимаринова, Румяна (2006). Търговска марка – бранд. София: Сиела, с.154-155.
23. Асенова, Мариана (2010). Методика за мониторинг на устойчивото туристическо развитие на общинско ниво. Год. на СУ, ГГФ, кн. 2 – География. Т. 102. София, с. 227-252.
24. Асенова, Мариана (2012). Методика за мониторинг на устойчивото туристическо развитие (на примера на община Царево). Докторска дисертация. София: Унив. изд „Св. Климент Охридски“.
25. Асенова, Мариана (2002). Ролята на индикаторите за реализацията на устойчиво туристическо развитие: Сб. доклади от научна конференция „Туризмът на XXI в.“, София.
26. Асенова, Мариана (2004). Туристическото райониране като инструмент на регионалната политика. В: Географията... вчера, днес, утре. Юбилеен сборник в чест на 60-годишнината на проф. д-р Ст. Карастоянов. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, с. 239-246.
27. Благоев, Веселин (2003). Маркетинг: Принципи, сегментиране, позициониране, анализи, стратегии, маркетинг микс. 2. доп. и преработ. изд. София: Intern. Univ., с. 21.
28. Борисова, Лалка (2018). Гостоприемството като индустрия. XIX МНК Knowledge in practice, Банско, Knowledge – International Journal. vol. 22.3, p. 1665.
29. Бъчваров, Марин и др. (1996). Основи на туризма: [Уч. помагало]. София: Тилия.
30. Бъчваров, Марин (1997). Рекреационнотуристически функции на селищата. Год. на СУ. ГГФ. Кн. 2 – География. – Т. 88, с. 7-28.
31. Бъчваров, Марин (1970). За икономгеографската същност на туристическия район. Год. на СУ, ГГФ, кн. 2 – География. – Т. 62 [за 1969], с. 337-355.
32. Бъчваров, Марин и Найден Апостолов (1982). География на туризма. Варна: Г. Бакалов, с. 77-93.
33. Бъчваров, Марин и Петко Еврев (1991). Специфика на териториалните рекреационни единици. В: Проблеми на географията, кн. 4, с. 23-32.
34. Василева, Ваня, Дора Кабакчиева и Севджан Сабриева (2020). Антропогенни туристически ресурси на България. Шумен: Химера.
35. Василева, Ваня (2009). Спортен туризъм – същност, особености, видове и значение: Научна конференция „Тенденции в развитието на съвременния туризъм“: Сб. доклади. Смолян, 15-17 октомври 2009 г., Пловдив: ПУ „Паисий Хилендарски“, с. 180-184.

36. Велев, Димитър (1960). Български килими до края на XIX в. София: Изд. БАН.
37. Владикова, Ангелина и Светлана Караджова (2018). Мост между културите – предизвикателство, което отваря нови пътища. Хармония в различията: Сборник доклади от научна конференция на УниБит, 10.12.2018. София: За буквите – О писменехъ, с. 195-200.
38. Воденска, Мария (2001). Икономически, социални и природни влияния на туризма. София Унив. изд. „Св. Климент Охридски“.
39. Воденска, Мария (2004). Моделът TCOT като основен обект на изследване в географията на туризма и мястото на влиянията на туризма в него. В: Географията... вчера, днес, утре. Юбилеен сборник в чест на 60-годишнината на проф. д-р Ст. Карастоянов. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, с. 208-217.
40. Воденска, Мария и Мариана Асенова (2011). Въведение в туризма. [София]: Матком.
41. Воденска, Мария (2020). Оценка на влиянията на туризма върху околната среда в българските национални курорти. Аналитичен доклад по проект „Разработване и апробиране на модел за мониторинг и оценка на устойчивото развитие на туризма в България (на примера на националните курорти)“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“, с договор №КП-06-Н25/3 от 13.12.2018 г.
42. Воденска, Мария и Николай Колев (1995). Статистически методи в географията на туризма. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“.
43. Вълканова, Анна (2020). Корпоративен брандинг 4.0. София: Изток-Запад.
44. Григоров, С. (2012). Чипровски край – легенди и истини. Монтана: Полимона, с. 21.
45. Горчева, Таня и Марияна Божинова (2011). Управление на международните туристически дестинации. В. Търново: Фабер, с. 15.
46. Гошева, Боряна (2012). Имидж и национален брандинг, Годишник НБУ, Департамент „Масови комуникации“. София: НБУ.
47. Дарданова и др. (1992). Анализ и оценка на развитието и устройството на територии за туризъм с международно, национално и регионално значение в България. София, НЦТРЖП (Национален център по териториално развитие и жилищна политика).
48. Димитрова, Татяна (2020). Иновативен подход за създаване и управление на бранд „България“ и бранд „София“, непубл. дис., ГГФ, СУ „Св. Климент Охридски“.
49. Динев, Любомир (1974). Концепция за туристическото райониране на България. Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“. ГГФ. Книга 2 – География. – Т. 66 [за 1972]. София, с. 301-321.
50. Доганов, Димитър (2000). Маркетинг в туризма. – [3.] Доп. и преработ. изд. София: Princeps, с. 149-158.

51. Доганов, Димитър и Боян Дуранкев (2001). Българска рекламна енциклопедия, София: Сиела.
52. Дограмаджиева, Елка и Илинка Терзийска (2020) А сега накъде? Очаквани промени в туристическото поведение на българите във връзка с COVID-19. Сб. с доклади от юбилейната научна конференция с международно участие „Туризъм и свързаност“, Варна: ИУ, с. 266-274.
53. Дограмаджиева, Елка (2003a). Концепцията за устойчиво туристическо развитие като част от глобалната идея за устойчивост в съвременния свят. Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, кн. 2 – География. – Т. 93 [за 2000], с. 365-386.
54. Дограмаджиева, Елка (2003b). Концепция за устойчиво туристическо развитие в общините Тетевен, Троян и Априлци. София [Ел. Дограмаджиева].
55. Дограмаджиева, Елка (2002). Концепцията за устойчиво развитие на туризма – същност, аспекти, принципи и цели: Международна юбилейна научна конференция на Икономически университет Варна: Икономиката и развитието на обществото: Сборник доклади. Т. IV. Варна: УИ, с. 290-300.
56. Дограмаджиева, Елка и Дочка Казачка (2007). Развитие, състояние и проблеми на планинския туризъм в България. Проблеми на географията, кн.1-2. с. 120-132.
57. Драганов, Румен (2017). Администрация на туристическите културни структури: Четиринадесета международна научна конференция „Развитие на висшите училища в контекста на европейските изисквания за качество на образователните услуги“, 16-17 юни 2017 г. Ботевград: Изд. на МВБУ, с. 412-420.
58. Драганов, Румен (2012). Хибриден културен туризъм в градска историческа среда: Международна научна конференция „Преподаване, учене и качество във висшето образование – Предизвикателства пред съвременната икономика“. Ботевград: Изд. на МВБУ, с. 548 -561.
59. Драганов, Румен (2005). Нормативна и правна уредба, терминология в туризма и туристическото право. Научни трудове на МВБУ, Т 1. Ботевград: Изд. на МВБУ. с. 221-268.
60. Дуранкев, Боян и Христо Катранджиев (2011). Ключ към маркетинга, София: Унив. изд. Стопанство, с. 33.
61. Еврев, Петко (1999). Териториалноустройствено планиране на отдиха и туризма. [Учебник за студентите от специалност „Туризъм“ в СУ „Св. Климент Охридски“]. 2. осн. прераб. изд. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“.
62. Еврев, Петко и др. (2003). Концепция за териториално развитие на туризма в България. Предварителен анализ. София: НЦТР, МРРБ.
63. Емилова, Ирена и Еленита Великова (2016). Въведение в туризма. София: НБУ, с. 21.

64. Занков, Константин (2021). Концепция за туристически продукт „Приказката на килима“. В: Сборник студентски трудове „Възможности и предизвикателства пред икономиката в новите условия на бизнес средата“. Ботевград, МВБУ (под печат).
65. Занков, Константин и Виктория Стоева (2021). Методическо ръководство за обучение на музейни работници и занаятчии относно новия туристически продукт „Приказката на килима“ (непубл. учебно помагало, разработено по проект „Приказката на килима: Създаване и първоначално маркетиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“, с №CB007.2.12.121).
66. Йорданов, Йордан (2013). Основи на алтернативния туризъм. София: Интел Ентранс.
67. Йорданов, Йордан и Десислава Алексова (2014a). Възможности и проблеми в организацията на различни видове алтернативни пътувания. Инфраструктура и комуникации: Научно списание на факултет „Икономика на инфраструктурата“, УНСС (9), с. 207-210.
68. Йорданов, Йордан и Десислава Алексова (2014b). Приложният характер на теоретичните изследвания в сферата на алтернативния туризъм. сп. „Управление и устойчиво развитие“, София: Лесотехнически университет (48), 5, с. 22-28.
69. Казанджиева, Велина (2018). Роля на креативния туризъм за оформяне на идентичността на туристическото място. В: Сборник с доклади от Черноморски туристически форум „Местната идентичност и глобалният туризъм“. Варна: Славена.
70. Караилиева, Милена (2012). Психология на туристическото поведение. София: Авангард Прима.
71. Кираджиев, Светлин (2013). Енциклопедичен географски речник на България. София: Изток-Запад.
72. Кирова-Динева, Теодора. (2016). Междукултурен диалог в туризма. Благоевград: Унив. издателство „Неофит Рилски“.
73. Ковачев, Асен (1998). Показатели за устойчиво развитие: Народностопански архив. – LI, 1, с. 11-18.
74. Ковачев, Асен (1998). Показатели за устойчиво развитие: Народностопански архив. – LI, 2, с. 34-38.
75. Комитска, Анита (2020). Чипровският килим – постланият път към Бога. София: ФАТУМ.
76. Кръстев, Вилиян (2016). Геополитика и геостратегия на туризма. Варна: Наука и икономика.
77. Котлър, Филип (2002) Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане. София: Класика и стил.
78. Кръстева, Невяна (2007). Маркетинг и поведение на потребителите. София: Авангард Прима.

79. Маринов, Васил (1999). Предизвикателства пред устойчивото туристическо развитие в България. Год. на СУ, ГГФ, кн. 2, География, т. 92.
80. Маринов, Васил (2003). SWOT анализът в регионалното и туристическо планиране: изисквания, проблеми и решения: Първа научна конференция „Теория и методология на географските изследвания“: Сб. доклади. Созопол.
81. Маринов, Васил (2004). Състояние и динамика на туристическото развитие в България по райони за планиране и области. Географията... вчера, днес, утре. Юбил. сб. в чест на 60-год. на проф. д-р Стефан Карастоянов. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, с. 218-231.
82. Маринов, Васил (2002). Устойчиво развитие и планиране на развитието. Стратегия за устойчиво развитие на Област Благоевград. Благоевград.
83. Маринов, Васил и др. (2008). Аргументи в полза на необходимостта от туристическо райониране на България. – Туристически пазар, 5, с. 18-19.
84. Маринов, Васил и Марин Бъчваров (1987). За интегрален подход към проблемите на стопанския туризъм. – Икономическа мисъл, 2.
85. Маринов, Васил и Марин Бъчваров (1990). Антропогенни условия и ресурси на отдиха и туризма. [Учебник за студентите от СУ „Св. Климент Охридски“]. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“.
86. Маринов, Васил и Мария Воденска (1995). Към проблема за класификацията на влиянията на туризма. Год. на СУ, ГГФ, кн. 2 – География, т. 87.
87. Маринов, Васил, Елка Дограмаджиева и Мариана Асенова (2010). Националният туризъм на България в интернационален контекст: сравнителен анализ: Научна конференция „Алтернативи за развитие на съвременния туризъм“: Сб. доклади. Варна: Наука и икономика.
88. Маринов, Васил и др. (2015). Концепция за туристическо райониране на България: теоретични постановки, законови изисквания и практически следствия. Проблеми на географията, (1–2), с. 31-43.
89. Маринов, Васил и др. (2016). Новото туристическо райониране на България: Подходи и резултати. Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“. ГГФ, кн. 2, География, т. 108, с. 17-36.
90. Маринов, Стоян (2015). Мениджмънт на туристическата дестинация. Варна: Наука и икономика.
91. Маринов, Стоян (2011). Съвременни видове туризъм. Варна: Наука и икономика.
92. Маринов, Стоян (2014). Управление на туристическа дестинация. Варна: Наука и икономика.
93. Маринов, Стоян и др. (2013). Конкурентоспособност на туристическата дестинация. Варна: Наука и икономика.

94. Марков, Иван и Венцислав Статев (2011). Анализът и оценката на туристическите ресурси – основен елемент на регионалния туристически продукт: Научно-практическа конференция на Исторически факултет „България, българите и Европа – мит, история, съвремие“, том IV, В. Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, с. 730-735.
95. Марков, Иван и Нено Димов (2011). Райониране на туризма в България: същност, цели, пространствена структура и политики. Сб. статии „Туризмът и предизвикателствата в условията на икономическа криза“. София: НБУ, с. 89-100.
96. Милева, Соня (2015). Структурни изменения и темп на развитие на туризма под влияние на глобализацията. София: Авангард Прима.
97. Миланов, Милен (1991). Пътеводител Чипровци. София: Медицина и физкултура.
98. Михайлов, Михаил (2016). Стратегическо управление на туризма. София: НБУ.
99. Михайлов, Михаил (2013). Устойчиво развитие на туризма. София: НБУ.
100. Нешков, Марин и др. (2014). Въведение в туризма. Варна: Наука и икономика.
101. Николова, К. (2008). Оброци и оброчна дейност в Искърското дефиле. Извършване на специализирани проучвания по проект: „Храмът на родовата памет“. Консервация, реставрация и експониране на църквата „Св. Рождество Богородично“, с. Миланово, община Своге“.
102. Николов, Никола (2003). Багрила от природата. София: Родина.
103. Николов, Никола (2008). Чипровски старини, София: Контекст.
104. Николов, Никола (1995). Чипровското училище, София: ИК Борина.
105. Попова, Николина (1993). Природни рекреационни ресурси. [Учебник за студентите от СУ „Св. Климент Охридски“]. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“.
106. Попова, Николина (2011). Пространствена характеристика и особености на ресурсния потенциал за развитие на културно-исторически туризъм в България. НТ, 4. Ботевград: Изд. на МВБУ, с. 195-220.
107. Попова, Николина (2012). Териториално развитие на туризма. София: Авангард Прима.
108. Попова, Николина и др. (2019). Събития и туризъм. София: МВБУ. с. 411-419.
109. Попов, Ставри (1930). Чипровските килими. София: Едисон.
110. Ракаджийска, Светла и др. (2005). Препозициониране на туристическа дестинация България. Варна: Наука и икономика.

111. Ракаджийска, Светла, Стоян Маринов и Тодор Дянков (2010). Туристически пазари. Варна: Наука и икономика.
112. Рафаилова, Генка (2010). Маркетинг на туристическата дестинация в контекста на устойчивото развитие на туризма: същност и приложение за конкретна туристическа дестинация. Варна: Стено.
113. Рибов, Манол (2011). Конкурентни предимства в туризма. София: Тракия-М.
114. Рибов, Манол (2004). Организационни структури в туризма. София: Тракия-М.
115. Рибов, Манол. (2003). Туризмът на новото хилядолетие. София: Авангард Прима.
116. Рибов, Манол (2013). Туристическо предлагане София: Авангард Прима.
117. Рибов, Манол (2012). Туристическо търсене и междукултурни различия. София: Авангард Прима.
118. Рибов, Манол (2003). Управление на конкурентоспособността в туризма. София: Тракия-М.
119. Рибов, Маноли др. (2005). Конкурентни стратегии в туризма, София: Тракия-М.
120. Рибов, Манол и др. (2016). Съвременни тенденции в развитието на туризма, София: Тракия-М.
121. Рибов, Манол и др. (2008). Туризмът в ерата на развлекателната индустрия. София: Тракия-М.
122. Рибов, Манол и др. (2010). Туристическа политика. София: Тракия-М.
123. Сазонова, Лилия (2014). Културни аспекти на устойчивото развитие. Щрихи от Женски пазар [Електронен ресурс] Текстови данни. София: Фонд. „Фридрих Еберт“.
124. Сазонова, Лилия и Драгомир Константинов (2016). Животът в екоселище в български контекст. София Фонд. „Фридрих Еберт“.
125. Сотиров, Иван (1984). Чипровска златарска школа. София: ДИ Септември.
126. Стамов, Стамен и Кремена Никовска (2011). Специализирани видове туризъм. Ч. 1. Ст. Загора: Кота.
127. Станев, Пенчо (1985). Оценка на досегашните опити за туристическо райониране в България: География на отдиха и туризма в България – проблеми на териториалната организация. София: Наука и изкуство.
128. Станков, Георги и др. (1985). География на отдиха и туризма в България. Проблеми на териториалната организация. София: Наука и изкуство.
129. Станкова, Мария (2010). Осигуряване на устойчив туризъм в туристическата дестинация. Благоевград: Унив. изд. „Неофит Рилски“, с. 118
130. Станков, Димитър (1960). Чипровски килими. София: БАН.

131. Станкова Мария (2016). Ограничаване на природните и социалните заплахи в туризма. Благоевград: Унив. изд. „Неофит Рилски“.
132. Тадаръков, Димитър (2008). Моделиране на туристическите комплекси. София: Авангард Прима.
133. Темелкова, Стефания и Десислава Алексова (2013). Туристически ресурси на трансграничния регион България – Румъния – възможности за общ регионален бранд: Пета годишна международна научна конференция „Екологизация – 2013“: Сб. доклади. София: НБУ, с. 8-17.
134. Типология и райониране на териториите за туризъм и отдих (1986): Доклад на научен семинар, 24 септември 1985 г. София: СУ „Св. Климент Охридски“.
135. Тишков, Харалампи (1984). Методи за анализ и оценка на рекреационните ресурси, София: б. и.
136. Тишков, Христо и Георги Калайджиев (1999). Рекреационни туристически ресурси. [Учебник за студенти]. Благоевград: Унив. изд. „Неофит Рилски“.
137. Тончев, Цветан и Соня Милева (2010). Планиране и развитие на туризма. [3]. Прераб. изд. Ботевград: МВБУ.
138. Тончев, Цветан и Соня Милева (2004). Социална психология и туристическо поведение. София: Тилиа.
139. Трантеев, Петър (1965). Пещери: Туристически обекти. София: Медицина и физкултура.
140. Холт, Дъглас (2010). Как марките се превръщат в икони: принципи на културния брандинг. София: Bookmark.
141. Чакалов, Борис и Венцеслав Бондиков (2015). Методи за изследване на масовата комуникация: Към методологията на социалните изследвания. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“.
142. Книги на руски език
143. Бернет, Д., Мориарти, С. (2001). Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. Санкт-Петербург: Питер.
144. Веденин, Юрий (1982). Динамика территориальных рекреационных систем. Москва: Наука.
145. Мироненко, Николай, ред. (1986). Рекреационные системы: Моногр. Москва: МГУ.
146. Пирожник, Иван (1985). Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания: Учебное пособие для студентов географических специальностей высших учебных заведений. Минск: Университетское изд.
147. Преображенский, Владимир, ред. (1975). Теоретические основы рекреационной географии. Москва: Наука.

Книги и статии на английски език

148. Alexova, Desislava. (2015). Responsible tourism for protection of the nature and the cultural heritage in Bulgaria. Conference: Come to Brancusi's Homeland: European Tourist Forum. Gorj. Editura Academica Brancusi.
149. Alexova, Desislava. (2015). Solidarity tourism, education and volunteering – socially responsible practices in Bulgaria. International Conference Proceedings: Innovation in Environmental Education: ICT and intergenerational learning, Firenze, IBIMET-CNR. pp. 124-128
150. Alexova, Dessislava. (2019). Micro-regionalisation of a tourist destination – a model for a sustainable development of a tourist destination on the example of Botevgrad municipality, Trakia Journal of Sciences, Vol. 17, Suppl. 1, pp 125-132.
151. Bryman Alan and Emma Bell. (2003). Business Research Methods. Oxford : Oxford University Press.
152. Buhalis, Dimitrios. (2003) eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. London : Pearson Education
153. Buhalis Dimitrios. (2017) Smart Tourism and the competitiveness of Tourism destinations: international forum on tourism maspalomas costa canaria. December 14-16. Las Palmas. Spain
154. Buhalis, Dimitrios. (2008). Technology empowered revolution for tourism destinations, National Conference on Image: Products and destinations, Siena, 13th-14th May. Province of Siena. Italy
155. Buhalis, Dimitrios and Peter O'Connor. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. Tourism recreation research, 30 (3), pp. 7-16. [Google Scholar]
156. Buhalis Dimitrios and Rob Law. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research. Tourism Management, 29 (4), pp. 609-623 [Google Scholar]
157. Butler Richard. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution; implications for management of resources. Canadian Geographer, 24 (1), pp. 5-12
158. Butler, Richard. (1997). Modelling tourism development. Tourism development and growth: the challenge of sustainability, pp. 109-125. [Google Scholar]
159. Butler, Richard. (2006). The Tourism Area Life Cycle. Vol. 1: Applications and Modifications. New York : Channel View Publications.
160. Butler, Richard. (2006). The Tourism Area Life Cycle. Vol. 2: Conceptual and Theoretical Issues. New York : Channel View Publications.
161. Butler Richard and Peter Jones. (2001). Conclusions, problems, challenges and solutions. In: Andrew Lockwood, S. Medlik Tourism and Hospitality in the 21st Century. Oxford : Butterworth

162. Cooper, Chris. (1997). The Contribution of Life Cycle Analysis and Strategic Planning to Sustainable Tourism. In: Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability. London : Routledge, pp. 78-94. [Google Scholar]
163. Dimitrova, Tatiana. (2016.) Destination Branding -the need of content and innovative way of promotion (the case of brand Bulgaria and brand Sofia), Summer PR School –2016 Sofia : New Bulgarian University
164. Dimitrova, Tatiana. (2017). Several Faces of Innovation in Contemporary Sofia Brand, International Scientific Conference "Contemporary Tourism – Traditions and Innovations" – Proceedings, Sofia University
165. Fletche, John et al. (2013). Tourism: Principles and practice. 5th ed. Harlow, Pearson.
166. Getz, Donald. (1986). Models in tourism planning: Towards integration of theory and practice. Tourism Management, 7 (1). pp. 21-32.
167. Gunn, Clare. (1988). Tourism planning. 2-nd ed.. New York : Taylor and Francis.
168. Gunn, Clare. (1994). Tourism Planning: Basics, concepts, cases. New York : Taylor and Francis.
169. Edgell, David et al. (2013). Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow. 2nd ed.. London : Routledge.
170. Hall, Colin Michael and Stephen Page. (2003). The geography of tourism and recreation: Environment, place and space. Second edition. London : Routledge
171. Hall, Colin Michael. (2005). Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility. Harlow : Prentice Hall.
172. Hall, Colin Michael and Alan Lew. (2009). Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach. 6th ed. London : Routledge.
173. Hunter, Colin. (1995). On the Need to Re- conceptualise Sustanable Tourism Development – Journal of Sustainable Tourism. 3 (3), pp. 155-165.
174. Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 4 No.2 2012.
175. Kotler, Philip et al. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism, 7th edition, Harlow : Pearson.
176. Law, Rob, Dimitrios Buhalis and Cihan Cobanoglu. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26 (5), pp. 727-750.

177. Law, Rob, Rosanna Leung and Dimitrios Buhalis. (2009). Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications from 2005 to 2007. Journal of Travel & Tourism Marketing, 26(5), pp. 599-562.
178. Liu, Juanita Pauline Sheldon and TurgutVar. (1987). Residents Perception of the Environmental Impacts of Tourism Research. Annals of Tourism Research, 14 (1), pp. 17-37 [Elsevier].
179. Marinov, Vasil et al. (2008). Tourism Regionalization of Bulgaria - between Policy Needs and Theoretical Challenges: International Conference Global Changes: Vulnerability, Mitigation and Adaptation. International Scientific Conference dedicated to the International Earth Day and the Day of the Faculty of Geology and Geography, St. Kliment Ohridski University. Sofia – 17-18 April, pp. 235-244.
180. Marinov, Vasil, Elka Dogramadjieva and L. Petrova. (2000). Sustainable Urban Tourism. Framework Conditions, Agents and Factors Influencing Participatory Decision-Making (Unpublished paper).
181. Mill, Robert Christie and Alastair Morrison. (1992). The Tourism System: An Introductory Text. New York : Prentice Hall.
182. Namhyun, Kim. (2012). Tourism destination competitiveness, globalization, and strategic development from a development economics perspective. Dissertation. Urbana : University of Illinois.,
183. Pavlova, A. (2015). Image, Reputation, Brand, *Problems of postmodernity*, Vol.V, Issue1 Pearce, Douglas. (1989). Tourist development. 2nd ed. Harlow : Longman
184. Pigram, John and Salah Wahab. (2005). Sustainable tourism in a changing world. Tourism, development and growth : the challenge of sustainability. NewYork : Routledge, pp. 27-41.
185. Popova, Nikolina. (2002). Residents perceptions of sustainable tourism development in the settlements in the Vicinity of Vitosha Nature Park. CEI International Programme for Tourism and Entrepreneurship: Global Tourism and Entrepreneurship in the CEE Region, Radenci, Slovenia, pp. 139-148.
186. Shaw, Gareth and Allan Williams. (1994). Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective. Oxford, Blackwell.
187. Shoemaker Stowe and Margaret Shaw. (2007). Marketing Essentials in Hospitality and Tourism: Foundations and Practices. Upper Saddle River : Prentice Hall.
188. Smith, Valene and William Eadington. (1995). Tourism Alternatives, UK, pp. 90-92.
189. Tapeci, Mustafa. (1999). Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Sector. International Journal of Contemporary Management, 11(5), pp. 223-229.
190. Wahab, Salah and Chris Cooper. (2014). Tourism in the age of globalization. London : Routledge.

191. Weber, Alfred. (1971). The Theory of the location of industries. Chicago : University Press.
192. Williams, Allan and Colin Michael Hall. (2002). Tourism, migration, circulation and mobility: The contingences of time and place. GeoJournal library, 65: pp. 1-52.
193. Zimmer, R. (1991). Sustainable Tourism a New Paradigm for Global Tourism, World Travel and Tourism Review.

Електронни ресурси

1. Верези, Габор. (2002). Първи национален форум Екотуризъм, планини и защитени територии – партньори за благоденствие. София, 02-04.10.2002 г. , Заключителен доклад от Световната конференция за екотуризъм. Квебек., Канада, Available from: http://www.chambersz.org/ecrein/doc/6_Doklad_ecoturism.pdf
2. Глобален етичен кодекс на туризма, Available from: http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/bulgaria_0.pdf
3. Глобален екологичен фонд, проект „Западен балкан“ Available from: https://obuch.info/globalniya-ekologichen-fond-v3.html
4. Европейска комисия. Available from: www.ec.europa.eu/enterprise/policies
5. Залязващата слава на пасищата на Западна Стара планина, http://www.efncp.org/hnv-showcases/bulgaria/bg/western-stara-planina/facts-and-figures/
6. Официален сайт на проекта за Първия уикиград в България. Available from: https://meta.wikimedia.org/wiki/WikiBotevgrad
7. Национален статистически институт. Available from:, www.nsi.government.bg
8. Онлайн тълковен речник. Available from:http://rechnik.info
9. Опазване на природата и устойчиво развитие на селските райони в Западна Стара планина. Available from:, https://www.wwf.bg/what_we_do/policy_and_green_economy/nature_protection_and_sustainable_rural_development/zapadna_stara_planina/
10. Портал Ботевград в Уикипедия. Available from: https://bg.wikipedia.org/wiki wiki/
11. Регистър на защитените територии в България, ИАОС. Available from: http://eea.government.bg/zpo/bg/
12. Световен съвет за туризъм и пътувания, www.wttc.org
13. Световна организация на туризма, home page. Available from: www.world–tourism.org
14. Справки за наблюдение или снимане. Available from: www.wildlifeinbulgaria.com/wildlife-shooting

15. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в община Ботевград 2019-2025 г. In: http://botevgrad.bg/data/pages/files/1543929139.pdf?%D0%B0=46
16. Туристическо райониране на Република България. ДАТ, май 2008 http://www.tourism.government.bg/files/politics/file_212_bg.pdf
17. Устойчиво развитие. Available from: http://ikonomika.dokumentite.com/art/ustoichivo-razvitie-22/87772
18. Харта за устойчив туризъм (1995). В: https://www.moew.government.bg/static/media/ups/tiny/file/Press/_2013/Obstestven_savet/Harta_21May2013_intro.pdf
19. ЮНЕСКО (2014) The tradition of carpet-making in Chiprovtsi https://ich.unesco.org/en/RL/the-tradition-of-carpet-making-in-chiprovtsi-00965
20. About the creative tourism: http://www.creativetourismnetwork.org/about/
21. Agenda 21. (1992). UNCED, In: https://sustainabledevelopment.un.org/outcomedocuments/agenda21
22. Basic orientations for sustainability of European tourism. (2003). Communication from the commission to the Council, the European Parliament, the European economic and social committee and the Committee of the regions. https://destinet.eu/resources/
23. Buhalis Dimitrios. (2014). Strategies for Smart Destinations: Forum Benidorm, 30-31 October. Spain http://invattur.gva.es/foro-internacional-de-turismo-de-benidorm
24. Buhalis, Dimitrios. (2013). Tourism Analysis Framework. Buhalis Smart 2018 ET Cvienna Handout https://www.modul.ac.at/uploads/files/user_upload/Seminar_-_Buhalis.pdf
25. Caalders, Janine. (2007). Rural tourism development. A network perspective. Delft, Eburon. https://edepot.wur.nl/192233
26. Development: Our Common Future (1987). http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf
27. The European Tourism Indicator System (ETIS), toolkit for Sustainable Destinations, February, (2013). https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en
28. Packalen, Sture. (2010) Culture and sustainability. Corporate Social Responsibility and Environmental Management 17 (2), pp. 118-121. InterScience, www.interscience.wiley.com

Нормативни, програмни и стратегически документи

1. Закон за биологичното разнообразие (2002)
2. Закон за защитените територии (1998)
3. Закон за културното наследство (2009)
4. Закон за туризма (2016)
5. Закон за устройство на територията (2003)

6. Концепция за туристическо райониране на България, МИЕ, (2014)
7. Наредба за единните стандарти и за организацията на дейността на туристическите информационни центрове (ТИЦ) и националната мрежа на туристическите информационни центрове (ДВ, бр. 85, 2015 г.)
8. Наредба за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията (ДВ, бр. 65, 2015 г.)
9. Наредба за организацията на единната система за туристическа информация (ДВ, бр. 23, 2007 г.)
10. Национална стратегия за регионално развитие на Република България за периода 2012-2022 г.
11. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г.
12. Областна стратегия за развитие на Област Монтана 2014-2020.
13. Общински план за развитие на община Чипровци 2014-2020 г.
14. Програма за развитие на туризма в община Чипровци за периода 2021-2027 г. Available in: https://www.chiprovtsi.bg/currentNews-1573-newitem.html
15. Програма за развитие на туризма в община Костинброд 2020-2025, приета с Решение на ОбС №151/28.09.2020 г.
16. Регионален план за развитие на Северозападен район за периода 2014-2020 г.
17. Стратегически план за културния туризъм (2009).
18. Стратегия за развитие на интегриран туризъм в региона (2008-2013).
19. Средносрочната маркетингова стратегия за устойчиво развитие на туризма в трансграничния регион на Чипровци и Пирот 2021-2025 г.[20]

[20] Изготвена по проект „Приказката на килима: Създаване и първоначално маркетиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“ с №CB007.2.12.121, през април 2021 г., виж повече на: https://ibsedu.bg/bg/page/202-novini

Р Е Ц Е Н З И Я

на монографията „Устойчиво развитие на община Чипровци като туристическа дестинация. Създаване на туристически бранд и стратегическо планиране“ с автор д-р Десислава Алексова

Представената за рецензиране монография е с общ обем 416 стр. Тя е структурирана в Предговор, Увод, четири глави и Заключение. Илюстрирана е с пет приложения, 38 фигури и 14 таблици. Списъкът на използваните източници включва 141 публикации на български език, 5 публикации на руски език, 46 публикации на английски език, 28 електронни източника и 19 нормативни, програмни и стратегически документа.

В **Увода** авторката подчертава актуалността на темата, свързвайки я с огромния неразработен туристически потенциал на избраната от нея дестинация – община Чипровци. Посочени са обектът и предметът на изследването, както и неговата цел. Формулирани са 7 изследователски задачи, за решаването на които е представен съответен методически инструментариум. Формулирана е изследователска теза, посочени са ограниченията при изпълнението на поставените задачи. Като цяло в Увода е очертана рамката на цялостното научно изследване, предприето от гл. ас. д-р Десислава Алексова.

Първа глава представя теоретичните и методологичните рамки, на които се основава по-нататъшното проучване. Авторката основава своите научни търсения на две фундаментални понятия в областта на туризма. Това са Териториалната система за отдих и туризъм и Туристическата дестинация. Д. Алексова представя задълбочено и детайлно основните характеристики на тези две понятия. Имайки предвид крайната цел на изследователското си проучване, гл. ас. д-р Алексова разглежда в тази глава също някои понятия от туристическия маркетинг – продукта и продуктовата, маркетинговата и комуникационната политика на туристическата дестинация.

Напълно логично следва представянето на концептуалната рамка на устойчивото развитие на туристическа дестинация. Разгледани са редица модели, а устойчивото развитие на туристическата дестинация е представено от различни гледни точки – икономическа, социална, екологична, културна и пр.

Пак тук са разгледани теоретичните положения, касаещи същността, създаването на бранд и особеностите на бранда на туристическа дестинация. Анализиран е и иновативен подход за създаване и управление на бранд и брандова личност на туристическа дестинация.

Авторката разглежда също теорията и особеностите на туристическото райониране и микрорайониране, като подробно се спира и анализира известните в научната литература схеми на туристическо райониране в България.

Във втората част на Първа глава Десислава Алексова представя известни вече проучвания на различни аспекти на устойчивото туристическо развитие в различни туристически дестинации в България – Ботевград, Костинброд, Горна Малина. Трябва да се подчертае, че всички те са проведени от авторката или най-малкото тя има сериозно участие в посочените от нея изследвания.

В Първа глава са разгледани и основните методически аспекти на проучването на устойчивото развитие на туристическа дестинация Чипровци. Коректно и детайлно са изброени използваните подходи, количествените и качествените техники за осъществяване на проучването. Специална точка е посветена на методиката за проучване на туристическите ресурси в община Чипровци.

Може да се заключи, че обемната Първа глава обстоятелствено и аргументирано поставя теоретичните и методологичните основи за провеждане на конкретното проучване на устойчивото развитие в избраната община Чипровци. Авторката показва завидни познания по изложените теоретични и методологични аспекти на извършеното от нея изследване.

Втора глава е посветена на проучването и анализа на възможностите за устойчиво развитие на община Чипровци като туристическа дестинация. Авторката е избрала SWOT анализа като най-подходяща форма за тяхното представяне, като приложената в края на главата таблица е изключително подробна, прегледна и информативна. Последователно са разгледани и анализирани външните и вътрешните фактори, оказващи влияние върху устойчивото туристическо развитие на общината. Заслужава да се отбележи и използването на PEST анализа при това проучване.

Специално внимание заслужава задълбоченият и подробен анализ на туристическия потенциал на общината. Гл. ас. д-р Алексова показва изключително добро познаване на всички видове туристически ресурси (природни и антропогенни) и на туристическото предлагане в община Чипровци. Разгледана е и ролята на местната власт за устойчивото развитие на туризма.

Изводите, направени след проучването на община Чипровци, следват от направения анализ и са изключително добре аргументирани.

Трета глава представя резултатите от направените качествени проучвания в общината, а именно интервюта, фокус групи и анкетни допитвания, съчетани с теренни проучвания. Те са детайлно анализирани и илюстрирани с подходящи таблици и графики. Формулирани са съответните изводи за туристическия продукт и туристическото търсене в община Чипровци. Направени са предложения за устойчиво развитие на територията на общината на различни видове туризъм – селски, аграрен, планински, екотуризъм, приключенски, екстремен, спортен, делови, поклоннически, религиозен, фестивален, образователен, доброволчески, културен и креативен.

Авторката обръща особено внимание на характеристиките на туристическото търсене и възможностите за разнообразно предлагане на туристически продукти и рекреационни дейности в общината, тъй като това е основна предпоставка за устойчивото развитие на туризма в нея. Представени са редица международни и български добри практики, които могат да бъдат приложени на място.

В третата част на тази глава авторката прави сполучлив опит да представи туристическото микрорайониране (чрез туристически зони) на община Чипровци, което е извършено на основата на авторска таксономична схема за микрорайониране на туристическа дестинация и принципи, използвани от нея при разработването на други микрорайонирания в страната. Необходимостта от туристическо райониране на местно ниво се мотивира от нуждата от развитие на устойчив и конкурентоспособен туризъм, провеждане на местна туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на различните части от общината и осъществяване на ефективен маркетинг, който да направи туристическите зони на територията разпознаваеми за потенциалните туристи и успешно да ги промотира на вътрешния и международния пазар.

Посочена е също така необходимостта от контрол и мониторинг на устойчивото туристическо развитие в общината, като са представени и основните механизми и инструменти за това.

На базата на извършени вече предишни проучвания и създаване на модел за местно туристическо развитие на формираща се дестинация от страна на гл. ас. д-р Алексова са изведени и индикатори за устойчиво развитие на туризма на територията на община Чипровци.

Следвайки логиката на всичко, изложено по-горе, авторката завършва тази глава със създаването, предлагането и управлението на туристически бранд на община Чипровци. Той се базира на конкрет-

ните туристически дадености на общината и нейните възможности за развитие на устойчив туризъм в нея. Изключително интересни и подходящи са графичните предложения за обозначаване на бранда. Формулирани са и маркетингови и комуникационни насоки (включващи създаването на специализиран портал) за популяризиране на новосъздадения туристически бранд.

Глава четвърта разглежда стратегическото планиране и осъществяване на политиката за устойчиво развитие на туризма в община Чипровци. Очертани са основните принципи за устойчивост, формулирани са стратегическите цели и приоритети за устойчиво развитие на дестинацията. Приоритетите са детайлизирани в отделни мерки, които следва да се приложат в отделните туристически зони на общината. Накрая е представен подробен десетгодишен план за действие 2021 – 2031 г., включващ различните видове дейности, източниците за финансиране, отговорник и период на изпълнение.

Заключението е силно синтезирано и обобщено, но то произтича от цялостния текст на монографията. Очертани са основните линии на действие пред община Чипровци. Посочено е, че основната цел на изследването е постигната и формулираната изследователска теза е доказана.

В заключение може да се обобщи, че е налице един изключително задълбочен, всеобхватен, много добре структуриран, логичен и завършен научноизследователски труд с неоспорими теоретични, методологични и приложни приноси. Можем само да се надяваме, че ръководството на община Чипровци ще следва насоките, формулирани в него, и ще постигне значителни резултати в развитието на устойчив туризъм на територията си.

1.07.2021 г. Проф. д.г.н. Мария Воденска
София

Р Е Ц Е Н З И Я

на монографията „Устойчиво развитие на община Чипровци като туристическа дестинация. Създаване на туристически бранд и стратегическо планиране“ с автор д-р Десислава Алексова

Настоящата рецензия обобщава конкретните ми впечатления както от резултатите от научноизследователския труд, така и мнението ми за активната изследователска, консултантска и преподавателската дейност на д-р Десислава Алексова през последните 10 години. През този период съм имал възможност да ѝ партнирам в съавторски разработки и публикации, в т.ч. в чуждестранни научни издания и в проучвания, отразени в съвместни доклади и презентации на академични конференции, административни и браншови форуми и професионални събития, и да рецензирам монография, представяща резултатите от успешно реализиран проект за маркетингово проучване на туристическа дестинация.

Познавам Десислава Алексова като успешен млад преподавател и експерт, старателно трупащ през годините опит в няколко висши училища в страната. Тя има участие в над 20 проекта – национални и международни, в сферата на туризма, устойчивото развитие и трансгранично сътрудничество. Работила е като външен консултант по проектни разработки, в т.ч. на ниво общини, ръководител и координатор на различни научноприложни инициативи в сектор туризъм и лектор в академични и професионални общности, в т.ч. участия в семинари и консултации, организирани от Българската туристическа камара и организации от Коалиция „За да остане природа в България“.

Обща характеристика на монографията: Представената книга включва 357 стр. основен текст, в т.ч. 38 фигури и 18 таблици и списък на литературните източници с над 200 заглавия, нормативни, програмни и стратегически документи, електронни източници и приложения. Монографията се характеризира с последователна и логична структура, аргументирана обосновка на проблемите и коректност при използване на литературните източници.

Като съдържание тя включва: Предговор; Увод; четири глави, съдържащи теоретико-методическата рамка на изследването, проуч-

вания и анализ на възможностите за устойчиво развитие на община Чипровци като туристическа дестинация, резултати от изследването и възможност за създаване на туристически бранд и стратегическо планиране, направени на базата на емпирични проучвания и концептуални предложения за стратегическо развитие на устойчив туризъм в община Чипровци; Заключение и Приложения.

В **Предговора** са посочени целите и мотивите за написване на тази книга, приноси на автора като учен и експерт и връзка с предходни изследвания, практически опит и научни публикации. Впечатление прави широкото участие на представители от местната общност, към които е изразена благодарност – общинска администрация, Исторически музей, учители, културни дейци, предприемачи, краеведи, местни лидери на мнение, както и тесни специалисти от различни области – ГИС експерти, дизайнери, представители на академичните среди, консултанти.

Уводът отразява стегнато и ясно поставените изследователски цели и задачи, актуалност на темата и съществуващи ограничения.

Първа глава представя теоретичната и методологическата рамка на проучването. Дефинирани са основните термини и понятия, като е отделено по-голямо внимание на дефинициите за туристическа дестинация, туристически бранд, туристическо райониране и микрорайониране. Проследени са проучвания на различни аспекти от устойчивото развитие на туристически дестинации, в които Десислава Алексова прилага част от авторски модел за устойчиво развитие на формираща се дестинация: Ботевград, Костинброд, Горна Малина. Особено ценни са методическите аспекти за анализ и оценка на устойчивото развитие на туристическа дестинация и адаптираната методика за проучване на туристическите ресурси.

Втора глава е фокусирана върху спецификата на дестинацията и е посветена на проучването и анализа на възможностите за устойчиво туристическо развитие на община Чипровци. Избран е SWOT анализът като основен инструмент за тяхното представяне, като е направен подробен секторен анализ на възможностите и заплахите за устойчивото развитие на туризма съобразно различните външни фактори. Последователно са разгледани и анализирани външните и вътрешните фактори, оказващи влияние върху устойчивото туристическо развитие на общината. Приложен е успешно и PEST анализ при проучването на маркетинговата и пазарната среда. Направените изводи са точни и аргументирани.

Трета глава представя резултатите от набирането на първична информация и направените качествени проучвания: проведени ин-

тервюта, анкетни допитвания до местните жители и гостите на общината, както и работа с фокус групи и проучвания на място. Те са систематизирани, детайлно анализирани, обобщени и илюстрирани в таблици и графики. Извършени са проучвания на пазарната среда – туристическото търсене и предлагане, въз основа на които са направени конкретни предложения за алтернативно туристическо предлагане на специализирани видове туризъм. Проучени са добри практики, които имат потенциал да бъдат приложени на територията на общината. Направена е връзка с теоретичната част за туристическия бранд и туристическото микрорайониране на местно ниво и е доказано по какъв начин теоретичните постановки могат да бъдат обвързани помежду си и приложени на практика. Демонстрирано е умение за работа с тесни специалисти по ГИС и дизайн, адекватно формулиране на задания и качествено изпълнение, което е рядко срещано в практиката.

Глава четвърта е фокусирана върху стратегическото планиране и осъществяване на политиката за устойчиво развитие на туризма в община Чипровци. Очертани и обвързани помежду си са основните принципи за устойчивост, стратегическите цели и приоритети за устойчиво развитие на дестинацията. Към всеки от петте приоритета на стратегическото планиране са разработени конкретни мерки, които са обвързани с направените анализи и изводи от проучването и придават допълнителна стойност за местната туристическа политика в практико-приложен аспект. Този принос се засилва допълнително от разработения десетгодишен план за действие 2021 – 2031 г., включващ различни видове дейности, които са обвързани с времева рамка, източници за финансиране и отговорници за изпълнение.

Заключението представлява обобщение на цялостното съдържание на монографията в синтезиран вид и е фокусирано върху изпълнението на поставените изследователски цели и задачи и основни насоки за устойчиво развитие.

Тематиката на изследването, резултатите и професионално аргументираните предложения са безусловно актуални и отговарящи на съвременните потребности от проучване, анализ и оценка, от една страна, на ресурсния потенциал и конкретните проблеми на ниво община, така и на експертната аргументация и на препоръката за развитие на набор от конкретни многообещаващи пазарноориентирани форми на туристическо обслужване на територията на община Чипровци.

Книгата е особено ценна и с факта, че предоставя информационен материал, набран с най-съвременен инструментариум, отчи-

тащ по целесъобразност мнението по конкретните казуси на анкетирани представители на местни и външни целеви групи. Конкретната полза за местната предприемаческа инициатива и за общинската администрация е споделената и форматирана с отчет на местните условия концепция за реализиране на модел за комплексно и устойчиво развитие на специализирани видове туризъм на зонално или микрониво, както и на предложенията за кооперирание в създаването на регионален и автентичен туристически асортимент и бранд „Чипровци“. Книгата е много полезен наръчник и безценно помагало за управление и провеждане на ефективна секторна политика, създаваща подходяща среда за реални действия и инициативи на местните власти, местната общност и представители на туристическия бизнес в близко и по-далечно бъдеще.

Постигната е основната цел, заложена в разработката, която отразява основните акценти, търсени като характеристики на една систематизирана ресурсна база, водеща в крайна сметка до формулиране на научнообосновани оценки и обобщения като резултати от изследването. Според мен в процеса на проучването на представеното изложение в значителна степен първоначално заложената основна цел е в някакъв смисъл разширена или надхвърлена.

От гледна точка на **използвания теоретичен подход и методика** може да се обобщи, че авторът успешно използва традиционните форми на научноприложен анализ и синтез както на вторични, така и на първични източници на информация. Обективността на изводите и обобщенията в разработката е защитена чрез осъщественото емпирично проучване и споделените констатации от него. Резултатите от проучването са представени на нужното ниво на добър научноприложим език, което доказва уменията ѝ да работи и ползва свободно научната и управленската терминология по разглежданите проблеми и да споделя своята експертиза, разбираема както за академичната общност, така и за представителите на местната администрация и предприемачеството.

В изложението се открояват убедително споделените резултати от приложения многофакторен анализ и оценка на основните обективно съществуващи базисни условия и възможности, изискващи управление на действащите групи фактори, осигуряващи приоритетното устойчиво развитие на туристическото предлагане на дадена територия. В конкретния случай става въпрос за ефективно приложение на комплексен подход на стратегическо планиране и управление, включващ ситуационния анализ и формулирането на дългосрочни приоритети на развитие на база маркетинговия синтез с отчет на потребителските нагласи.

Именно комплексно очертаните в работата на автора условия като потенциал от различни групи фактори и оценката на тяхното моментно състояние обективно ще подпомогнат процеса на прогнозиране и планиране на корпоративно и общинско ниво, маркетингово позициониране и създаване на цялостен туристически бранд с отчет на пазарните възможности за превръщане на съществуващия ресурсен туристически капацитет на общината в динамично развиващ се и ясно профилиран продуктов асортимент.

В заключение ми се иска да акцентирам отново на основния позитивен резултат от труда, положеното старание и творческо дръзновение от страна на автора на книгата, в частност, на изведените и споделени приоритети, фокусирани в управленския процес като ориентири, трасиращи пътя за приемане на правилни управленски решения и съгласувани действия на всички нива в сектора.

Популяризирането на книгата в близко бъдеще сред повече специалисти, общини и експерти, мениджъри и изпълнителски кадри, заети в сектора, ще провокира безусловно и интереса на заинтересовани външни инвеститори благодарение на обоснованите възможности за кооперираме и рационално използване на наличния ресурсен потенциал. По този начин ще се осъществи и приложният ефект от изследването чрез споделяне на един ефективен подход в управлението на групите фактори, което ще доведе до реализиране в близките 5 – 10 години на трайно пазарно присъствие на един автентичен и атрактивен набор от местни туристически услуги.

Представената монография представлява ценен научно издържан, творчески и самостоятелен труд, който има своя доказуем принос като разработка, посветена на актуална тематика с приложно и образователно значение, както за инвеститорите и заетите в сектора, на базата на ясно очертаните насоки на модела за устойчиво туристическо развитие в рамките на община Чипровци, така и за обогатяване на учебните програми и специализираната литература на висши и средни училища в цялата страна, готвещи кадри за сектора.

2.07.2021 г. Доц. д-р Йордан Йорданов,
София зам.-председател на Сдружение „Туризъм“

ОТЗИВ

за монографията „Устойчиво развитие на община Чипровци като туристическа дестинация. Създаване на туристически бранд и стратегическо планиране“ с автор д-р Десислава Алексова

В процеса на разработването на монографията „*Устойчиво развитие на община Чипровци като туристическа дестинация. Създаване на туристически бранд и стратегическо планиране*“ имам преки впечатления от работата на д-р Десислава Алексова и желанието ѝ проучените добри практики, направените изводи, предложения и препоръки да бъдат приложени на местно ниво не само в Чипровци, но и в други общини с потенциал за развитие на туризма, които все още не са намерили своя път за устойчиво туристическо развитие.

По време на работните срещи с автора сме обсъждали възможностите за развитие на туристическия бранд на община Чипровци, туристическото зониране на общината и възможностите за създаване на туристически микрорайон, включващ Чипровци и част от близките общини, както и цялостното стратегическо планиране на общината и конкретните дейности, които е необходимо да се извършат, за да може това да се случи.

Като основни изводи, свързани с цялостната работа на д-р Алексова по монографичния труд, мога да направя следното обобщение:

– въвличането на широк кръг заинтересовани страни, насърчаването на диалога и използването на богата палитра научноизследователски методи е едно от най-големите предимства на научния труд;

– прилагането на утвърдени европейски критерии за устойчиво развитие на местно ниво ще доведе до повишаване на качеството на туристическия продукт и стимулиране на устойчиво туристическо развитие на дестинацията;

– прилагането на научноизследователски и системен подход при анализа и оценката на туристическия потенциал на дестинациите, въз основа на който са формулирани стратегическите цели и приоритети на общината, ще гарантират устойчивото им туристическо развитие в стратегически план съобразно спецификата на местните дадености;

– прилагането на разработената от автора схема за туристическо микрорайониране ще допринесе както за развитие на визия за инфраструктурни подобрения и своеобразни туристически маршрути и атракции за отделните части на общината, така и за ефективна реклама и разпознаваемост на всяка една от обособените туристически зони; устойчивото развитие на община Чипровци като туристическа дестинация е свързано и с уникалното им позициониране чрез развитие на туристически бранд. За това ще допринесат както прилагането на предложения иновативен подход за създаване на туристически бранд, така и предложената доброволна сертификация за качество, туристическо лого, логотип и слоган на дестинацията. Осъзнавам, че по този начин ще бъде даден допълнителен стимул за насърчаването на местните предприемачи и утвърждаването на община Чипровци като разпознаваема и атрактивна туристическа дестинация.

В качеството си на ръководител на община Чипровци с огромно задоволство мога да заявя, че резултатите от научното изследване на Десислава Алексова имат широко поле за практическо приложение при планиране и развитие на местни туристически политики в община Чипровци, а защо не и в други общини със сходни характеристики.

15.07.2021 г.
гр. Чипровци

Пламен Петков,
кмет на община Чипровци

Десислава Алексова

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ОБЩИНА ЧИПРОВЦИ
КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ.
СЪЗДАВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНД
И СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ

Монография

Българска
Първо издание

Научен редактор
доц. д-р Румен Драганов

Научни рецензенти
проф. д.г.н. Мария Воденска
доц. д-р Йордан Йорданов

Редактор и коректор
Сенка Симеонова

Дизайн на корицата
Вихра Огнянова

Формат 70/100/16
Печатни коли 25,5

Академично издателство „За буквите – О писменехъ“
София, 2021

ISBN 978-619-185-510-0

Д-р Десислава Алексова е гл. асистент в Международното висше бизнес училище – Ботевград, собственик и управител на „Креативо.ком“ ЕООД. Член е на Българската туристическа камара, на Асоциацията на парковете в България и на Консултативния съвет към министъра на туризма. Има дългогодишен професионален опит като преподавател и експерт в сферата на туризма, образованието и устойчивото развитие. Участвала е в над 20 международни проекта, свързани с регионалното развитие на туризма, проучването на туристическия потенциал и изготвянето на стратегически и програмни документи в различни общини. Автор е на над 70 научни публикации.

Целта на тази книга е да запознае потенциалните читатели с основните принципи и с научноизследователските подходи при проучванията на туристическата среда и устойчивото развитие на туристическа дестинация, създаването на туристически бранд, както и организацията и технологията на стратегическото планиране на местно ниво.

Книгата е предназначена както за студенти, изучаващи туризъм, маркетинг и масови комуникации в различните университети, стопански, журналистически и географски факултети в страната, така и за преподаватели и експерти по туризъм, маркетинг и връзки с обществеността, туристически организации, институции и предприемачи в областта на туризма. Тя е полезно практическо ръководство за местните власти и организациите за управление на туристическите райони в страната.

Книгата е издадена със съдействието и финансовата подкрепа на фирма „Креативо.ком“ ЕООД и Община Чипровци.

creativo

ЧИПРОВЦИ

9 786191 855100