

**ШЕСТА МЕЖДУНАРОДНА ТУРИСТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ
„БЪЛГАРИЯ – СТРАНА НА МЕЧТИТЕ” 2007**

RENDEZVOUS EU

**ГРАДСКИЯТ ТУРИЗЪМ
11 януари 2007 г.**

Кратка презентация

**Деяна Данаилова
Директор
„Европейска интеграция и международно сътрудничество”
Министерство на културата**

Госпожи и господа,

Позволете ми преди всичко да изразя задоволството си, че съм поканена да участвам в тази престижна конференция с кратка лекция на тема „Градският туризъм”. Като представител на Министерството на културата аз нямам смелостта да претендирам за изчерпателно изложение по темата „Градският туризъм”, но ще се постарая да представя пред вас възможностите за развитие на културен туризъм в градска среда.

Взаимодействието между култура и туризъм съществува от най-ранните дни на туризма и се задълбочава значително през последните години. Културният туризъм е важен фактор за устойчивото развитие и интеркултурния диалог. Културното наследство изразява идентичността на един народ, неговата територия, история, традиция и цивилизация. Устойчивият туризъм може да използва по най-добрия начин природното и културното наследство и представлява значителна икономическа и социална сила, която притежава голям потенциал за икономическо развитие и създаване на работни места в туристическия сектор.

Има нарастващо търсене на културни практики, стоки и услуги, което е свързано с по-високия стандарт на живот и увеличението на свободното време и на по-високото равнище на образование. Европа има

богато и разнообразно наследство, за да задоволи това търсене. Като цяло, 30% от туристическите дестинации се избират заради историческите забележителности, които могат да бъдат посетени и този процент се увеличава до 45-50%, ако включим по-широкия културен сектор, като фестивали или важни културни събития.

Присъствието на културното наследство и туризма значително се засили в рамките на програмите, финансирани от Структурните фондове на ЕС от 2000 до 2006 г. Проекти с преобладаващо културен и туристически характер спомагат за създаване на нови работни места и са интегрирани в регионалните и местните стратегии за развитие.

Ясно е, че в културния туризъм трябва да се инвестират човешки и финансови ресурси, както и да се потърсят възможности за институционална подкрепа и устойчивост на пазара. Това е пътят да се помогне и на културния живот да стане инструмент за идентичност и интегриране на обществото и едновременно с това да предлага рентабилна дейност, било то публична или частна.

Културният туризъм е дете на двама родители – *Културата* и *Туризма*, резултат от “брак”, макар и по сметка, между тях. Ето защо, тенденциите за развитието на културния туризъм до голяма степен отразяват тенденциите за ролята на културното наследство и на туризма в днешния и утрешния свят.

Тенденциите

Културното наследство, според прогнозите на Съвета на Европа, ще има изключителна роля в информационното общество на 21 век. В епохата на глобализация и невиджана мобилност именно то, при равни икономически условия, ще определя избора на човека на среда за живеене. Средите с памет все по-трайно ще привличат хора, дейности и инвестиции. Проявяват се три важни тенденции:

- Културното наследство разширява своето съдържание, за да обхване освен паметниците на културата, още и други ценности: традиционни земеделски практики, социални събития и традиции, местни кухни и занаяти, неосезаеми ценности и др., формиращи единната “културна среда”
- Културното наследство разширява своя териториален обхват, за да включи ценности на все по-високи равнища: исторически градове, културни пейзажи, културни маршрути – с локален, национален, континентален, дори транс-континентален обхват.

- Културното наследство се извява не само като духовна ценност, която трябва да се опазва, но и като уникален ресурс, който може и трябва да се използва за устойчиво развитие, по правилата на икономическата игра и законите на пазара. Като основен инструмент за това се очертава именно културния туризъм.

На тази основа се формират няколко важни изводи:

- Осъществява се интеграция и тясна икономическа връзка между Култура и Туризм.

- Незаменима търговска стойност придобиват цялостни културно-исторически пакети, включващи културна, туристическа, транспортна и информационна инфраструктури, допълнени с привлекателни вторични продукти и дейности (фестивални атракции, търговия, кулинария, лов, риболов и др.). Точно такъв пакет е *културният маршрут*, интегриращ духовни и икономически връзки, природни и културни ценности, в цялостни културно-туристически системи.

- Импиджът на селището–територията–страната се превръща в продаваем търговски продукт, който се лансира по света с цялостен маркетинг и реклама, защото създава благоприятен климат за инвестиции и туризъм.

Културният туризъм в съответната градска среда не би могъл да се ограничава единствено до организирани или спонтанни посещения на обекти на културно-историческото наследство на съответната територия. Важен елемент може да бъде и т.нар. фестивален туризъм. Не бих искала да теоретизирам излишно, но изпълнителските изкуства като основен субект на фестивалната дейност, са действително един изключително богат и атрактивен ресурс за развитието на туризма, във всичките му аспекти, в т.ч. икономически и социо-културни.

Музикалните фестивали имат три основни аспекта: туристически, социален и музикален. Това подреждане не е произволно, защото както казва Артур Онегер “фестивалите правят голяма услуга на туризма”.

Днес общият брой на фестивалите в България е над 200. За съжаление все още няма пълно маркетингово проучване на всички функциониращи на територията на страната фестивали. Но така или иначе, градове като София, Варна, Русе, Пловдив, Бургас, Созопол, Албена, Стара Загора, Плевен, Пазарджик, Враца, Смолян, Копривщица, Банско и други отдавна са се утвърдили като активни фестивални центрове, като значителна част от фестивалите са международни.

Излизайки от националния контекст, европейският опит показва, че фестивалите чрез туризма могат да бъдат изключително надежден инструмент както за взаимното опознаване и сътрудничество между европейските народи, така и за социално-икономическия растеж на регионите. Поради своята специфика фестивалите създават естествена среда и условия за разгръщане на разнообразни предприемачески инициативи, свързани с рекламата, маркетинга, звукозаписната дейност, производството на аудио и видео продукти, разнообразен тип услуги, а всичко това е една добра основа и за развитието на туризма, за стимулирането на малкия и среден бизнес по места, за промяна в цялостния социално-икономически профил на регионите и повишаване качеството на живот.

В цял свят музеите са основни туристически обекти. В големите градове наред с традиционните музеи като Национален исторически, Национална художествена галерия и др. своето място заемат и по-малки музеи със специфична тематика: музей на военната история, на историята на музиката, на изобразителното изкуство, на художествените занаяти, на авиацията, на различни видове индустрии, на спорта, на знамената, на отделни личности и др. И всеки специфичен музей може да привлича специфична целева група.

Религиозните паметници – катедрали, църкви, манастири също могат да омаят туристите. Реликвите, които се пазят в тях, са част от богатото културно наследство на града и на държавата като цяло. Много от тези паметници функционират също и като музеи. Благодарение на великолепната акустика те често са средища и за концертни прояви.

Можем да говорим още дълго за увеселителни места и развлечения, като зоологически и ботанически градини, паркове за отдих и места, предлагащи спортни занимания, минерални бани, винарски изби, организиращи дегустации, алеи на художествените занаяти, предлагащи на туристите кратки курсове за усвояване на традиционните за града и региона занаяти и др. Конкретните примери, които предлагат българските градове, са много и разнообразни.

Всички тези възможности за т.нар. градски туризъм следва да бъдат обвързани помежду си в разработването на подходящи за съответния град туристически маршрути, които тур-операторите пакетно да предлагат на своите потребители.

Ефективното развитие на туризма е силно зависимо от информацията за привличане на посетители, за посетителите на място, за нуждите на управлението. В условията на остра конкуренция неинформираната туристическа политика е свързана с огромни рискове. Във всеки град е необходимо съществуването и ефективното функциониране на

Туристически информационен център с оглед комплексно информационното обслужване на посетителите и гражданите на града, в който да се извършва рекламна и маркетингова дейност на предлагания комплексен туристически продукт.

За да се постигне пълноценно използване на предлагания регионален туристически продукт е необходима информация. Туристите, които вече са в района трябва да могат да научат за спектъра от възможности, които им се предлагат, за това какво могат да правят и да видят, за да използват част от тези възможности. Създаването на възможности за получаване на информация на място е предпоставка за развитие на индивидуалните (неорганизирани) пътувания, които на международния пазар са с нарастващо значение, а на българския - доминиращи.

Местният и международен туризъм продължава да е най-приложимото средство за културен обмен. Той дава достъп не само до традициите и атмосферата на миналото, а и до ценностите и особеностите в съвременния бит на тези общества. Българските градове разполагат с огромен потенциал в това отношение, който трябва да се използва.

Благодаря за вниманието.

ГРАДСКИЯТ ТУРИЗЪМ

РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ В ГРАДСКА СРЕДА

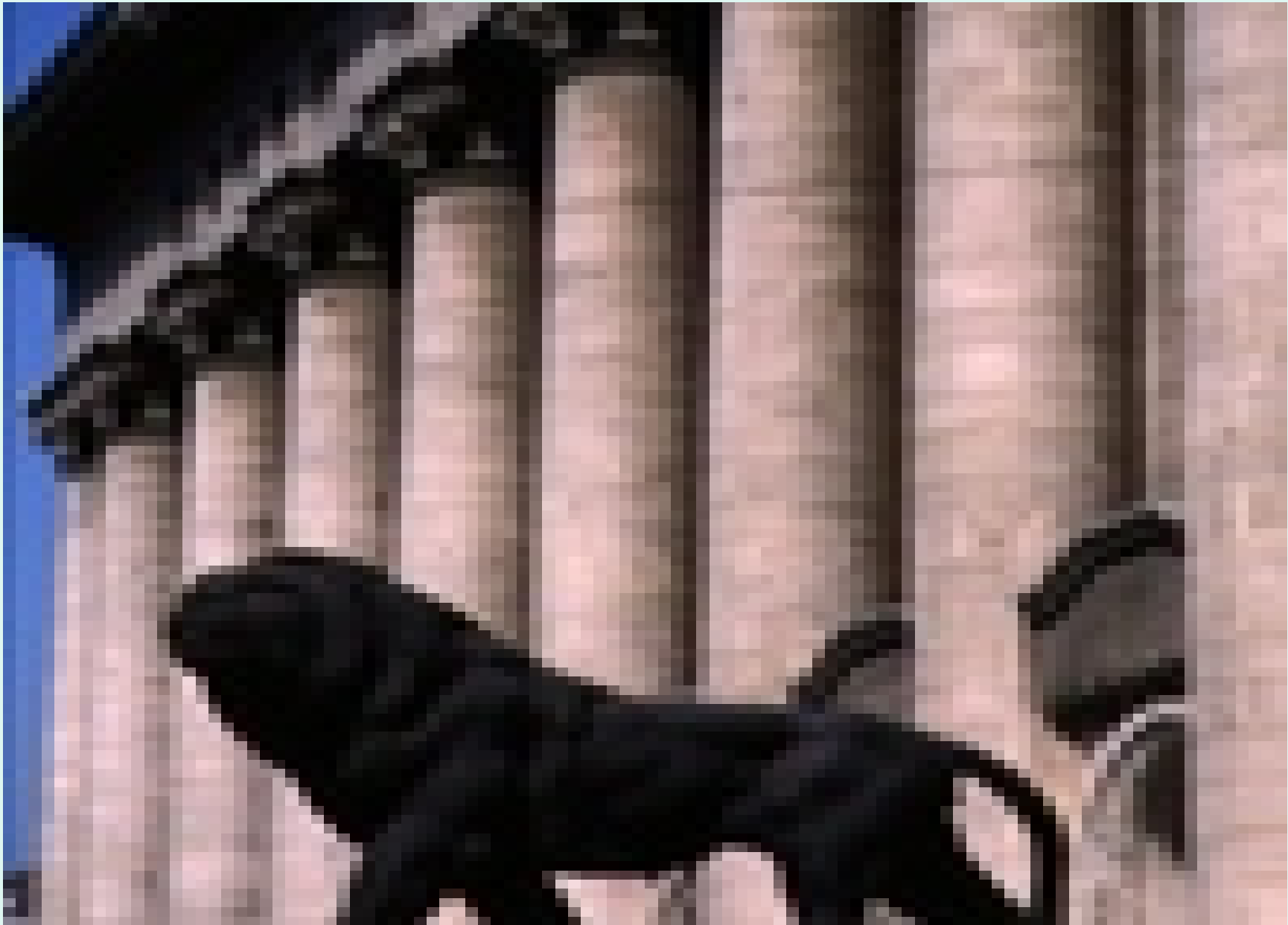
Деяна Данаилова
Министерство на културата

















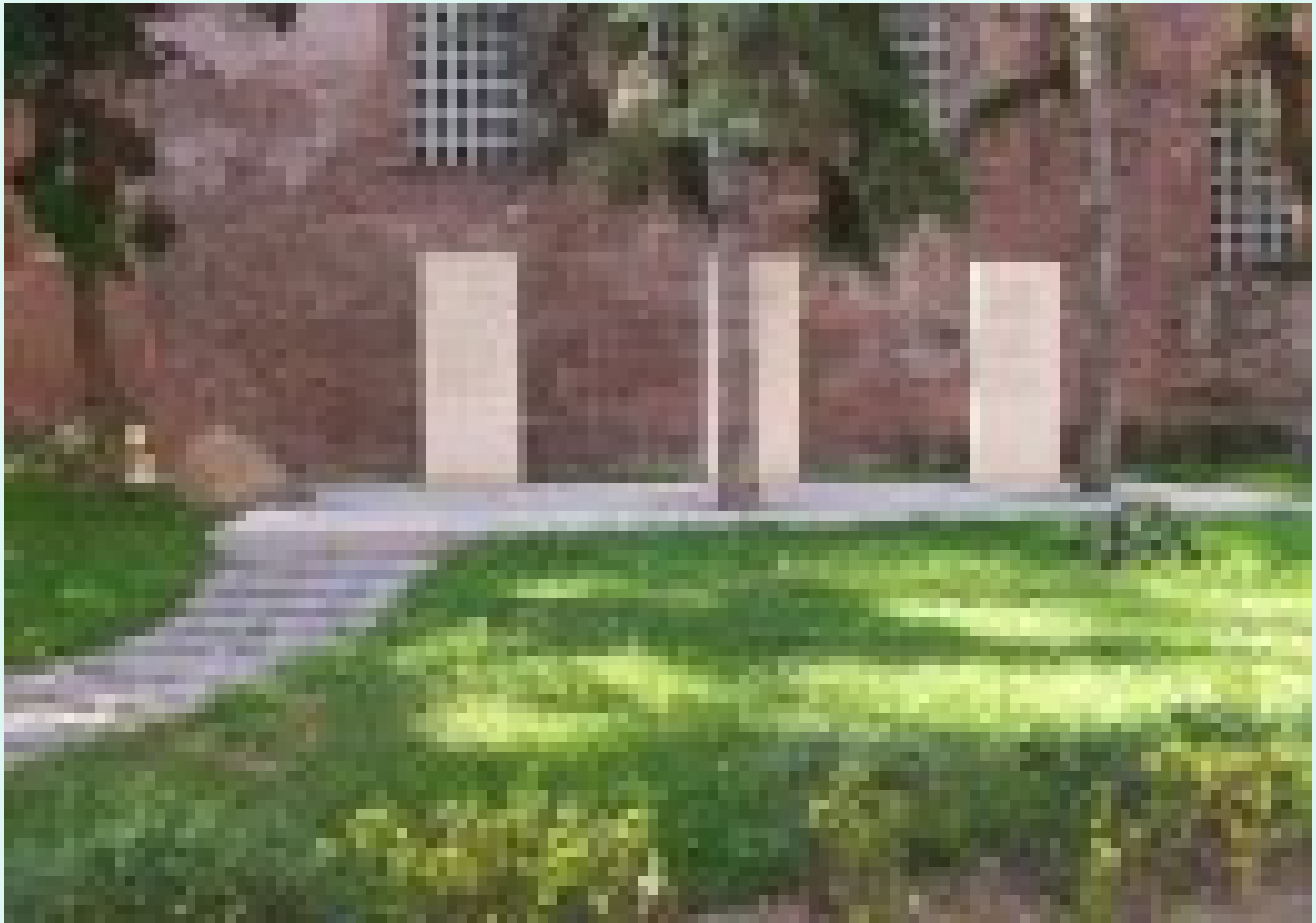
























































































































БЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО!

За контакт:

Деяна Данаилова

Директор

Дирекция “Европейска интеграция и
международно сътрудничество”

Министерство на културата

телефон 9400 910

E-mail: d.danailova@mc.government.bg