



Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, 2016 г.
Кръгла маса *Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи*
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LX, book 1, 2016
Round table *Special forms of tourism – challenges and prospects*

**РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЯ ТУРИЗЪМ В
ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН ТРАКИЯ
CULTURAL AND HISTORICAL TOURISM DEVELOPMENT IN
THE TRAKIA TOURISM REGION**

**Златка Григорова*, Иванка Шопова, Стефка Тимарева
Zlatka Grigorova*, Ivanka Shopova, Stefka Timareva**

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите – Пловдив
University of Agribusiness and Rural Development – Plovdiv

* E-mail: zgrigorova@uard.bg

Abstract

The paper presents the results of the identified cultural and historical resources as a new opportunity for integrated development of the Trakia Tourism Region (the Thrace Tourism Region). According to the new Concept for Tourism Zoning of Bulgaria, adopted in 2015, the Trakia Tourism Region has the task to support the formation of a specialized regional tourism product, its marketing and promotion, but before that the region must first consolidate itself as a territory and a resource base.

A combined methodology has been applied in the study, including collection, processing and analysis of the information about the tourism region. It covers a series of activities in establishing the scope and the territorial consolidation of 35 municipalities in the districts of Plovdiv, Pazardzhik, Stara Zagora, Haskovo and Yambol; presenting the specialization of the region in cultural and historical tourism nationally and regionally; determining the resource base in terms of type, importance and property.

For identifying the touristic resource, a local database of over 500 sites has been used – a result of the study of municipality resources in the tourism region within the register of tourism attractions, as well as some own elaborations. The opportunities for integrated development of cultural and historical tourism have been studied and analysed, based on data from the National Statistical Institute (NSI), the municipalities and the Ministry of Tourism. The implemented idea of the Ministry of Tourism for the Trakia Tourism Region has been presented, registered in the National Tourism Register as a non-governmental organization founded on April 21st 2010 in Plovdiv.

Keywords: Trakia Tourism Region, cultural tourism, tourism product, resources.

ВЪВЕДЕНИЕ

Международните туристи за 2015 г. са се увеличили с нови 50 милиона, като са достигнали 1,184 млрд. души или за шеста поредна година (от пост-кризата на 2010 г.), туризмът бележи възход, като темпът на растеж за Европа е над 4% (UNWTO World Tourism Barometer). Перспективите за 2016 г. сочат малко по-ниско ниво от предходните две години (за Европа 3,5–4,5%), макар и с по-висока степен на несигурност и нестабилност, но за страната това е добра перспектива. България е регионален лидер за туристите от Румъния, Сърбия и Македония, както и за Германия, Полша и държавите от бившия Съветски Съюз (NSI, 2015). Страната ни разчита на няколко основни конкурентни фактора – древна история, изкуство, култура и традиции, съчетани с качествена храна и вино. По конкурентоспособност на културни ресурси според международните класации България е на 21-во място в света – разполагаме с огромно материално и духовно наследство от 7 исторически епохи, а 11 наши обекта са включени в списъците на ЮНЕСКО. Културният туризъм заема 11% от дела на всички наши туристически продукти. Проучванията сочат, че 80% от всички туристи посещават културни забележителности, а музеите се посещават от над 6 млн. души годишно, като повече от половината са чужденци. Културно-историческият туризъм е водещ фокус в маркетинговата и рекламната политика на страната. Това съвпада и със световните тенденции. Според прогнозите на Световната организация по туризъм до 2020 г. културният туризъм ще бъде водещ в световен мащаб, а близо 60% от чуждестранните туристи ще избират културното наследство като причина да пътуват.

Усвояването и интегрирането на културно-историческите ресурси (Strategiya za opazvane i ustoychivo razvitie na kulturno-istoricheskoto nasledstvo na Balgariya) в регионалния туристически продукт и разработването на тази основа на регионалния туристически бранд успешно лансира Тракийския туристически район като зона със собствен образ и индивидуалност. Тази актуална тема е обвързана с новите бизнес-идеи, с обществените стремежи и научни интереси.

Целта на настоящата публикация е да представи резултатите от идентифицираните културно-исторически ресурси като нова възможност за интегрирано развитие на Тракийския туристически район. Обект на проучване е туристически район Тракия, който според чл. 15 (1) на Закона за туризма (Zakon za turizma) и новата Концепция за туристическо райониране на България (Konseptsiya za turisticheskoto rayonirane na Balgariya) има за задача да подпомогне формирането на регионалния туристически продукт, маркетинга и рекламата, но за целта първо трябва да се консолидира като територия и ресурсна база.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

В изследването е приложена комбинирана методика, включваща събиране, обработка и анализ на информация за туристически район Тракия (установяване и утвърждаване на района); за неговата специализация в

културно-историческия туризъм в национален мащаб; за ресурсната база (вид, значимост и собственост).

За идентифициране на туристическия ресурс е използвана локална база данни от над 500 обекта, формирана от проучване на ресурсите в общините на туристическия район, регистъра на туристическите атракции (Tourism business platform) и собствени локализации. При проучването и анализирането на възможностите за интегрирано развитие на културно-историческия туризъм са използвани математико-статистически методи за обработка на данни от НСИ (NSI), от общините и Министерството на туризма (МТ).

Културният туризъм навлиза в изследователската практика като обект на проучване в края на XIX и началото на XX век, но едва през 2002 г. ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) определя „културния туризъм“ като форма, която акцентира върху културната среда, включва забележителностите на дестинациите или културно-историческото наследство (КИН), ценностите и начина на живот на местното население (изкуство, занаяти, традиции и обичаи).

Под КИН, разбираме материалното и нематериалното, движимото и недвижимото наследство като „съвкупност от културни ценности“, носители на историческа памет, национална идентичност и висока научна и/или културна стойност (Zakon za kulturnoto nasledstvo).

Световната туристическа организация (World Tourism Organization) дефинира **културно-историческият туризъм** – КИТ като „пътуване с основна или съпътстваща цел посещение на обекти и прояви, чиято културно-историческа ценност ги е превърнала в част от културното наследство на дадена общност“. Той често се комбинира с други традиционни и специализирани видове туризъм и разкрива нови възможности за повишаване на ефективността на туристическия продукт на национално и регионално ниво. Предлагането на културно-историческото наследство в нова атрактивна опаковка за туриста днес е част от КИТ, но то трябва да е добре балансирано и поднесено с отговорност, спрямо историята и националните ценности. Глобалният характер на туризма създаде последователност от предизвикателства – с унифицирането на хотелската база, веригите ресторанти и урбанизационната инфраструктура се губи идентичността на дестинацията, по-трудно се опазва и съхранява местната специфика и уникалност, но в същото време тя трябва да отговаря на очакванията на туристите по отношение на качество и стандарти. Днес е особено актуално да не се правят никакви компромиси със съхранението на културните ценности и да се балансира добре между потребности и икономически придобивки.

РЕЗУЛТАТИ

В началото на прехода необходимостта от ново туристическо райониране на България се признава от всички заинтересовани страни с основни мотиви: отчитане особеностите и спецификата на различните райони; развитие на конкурентоспособен туризъм; провеждане на активна

регионална политика, ефективен маркетинг и реклама, разпознаваем и продаваем туристически продукт на вътрешния и международния пазар.

Първият опит за обособяване на туристически район „Тракия“ е на Държавната агенция по туризъм – ДАТ през 2007 г., която предлага на обществено обсъждане проект за туристическо райониране на страната съдържащ общо 19 района, в т.ч.: под № 10 е район „Тракия – долината на тракийските царе“. Поради сериозните критики, в 2008 г. е представена нова схема с 8 туристически района, в т.ч.: под № 5 е район „Тракия“ с продуктова специализация **културно-познавателен туризъм** и допълнителна: *СПА и балнеолечебен; винен и гурме; селски и фестивален туризъм.*

Следващата схема на туристическо райониране на България, в която се споменава Тракийският район, е предложена в 2013 г. с цел брендиране на туристическите райони, като се приема, че всеки от тях има специфични целеви пазари и специализиращи видове туризъм, и всеки район може да играе ключова роля при утвърждаването на бранд „България“. Последната модификация на схемата за райониране е предложена в проекта на Премастер план за устойчиво развитие на туризма – Хоризонт 2030 (МІЕ, 2014).

Новото туристическо райониране вече е факт и въпреки споровете за някои райони (това не е обект на обсъждане в тази публикация) бизнесът е в очакване на ползите от районирането (фиг. 1.). Съгласно Закона за туризма и действащата схема на туристическото райониране, в България има 9 туристически района: Дунав, Стара планина, София, Тракия, Долината на розите, Рила – Пирин, Родопи, Варненско и Бургаско Черноморие. Те са ясно разпознаваеми и надяваме се в обозримото бъдеще ефективно управлявани от МТ.


Обектът на изследване – туристически регион Тракия е с ярка и характерна специализация и добро брендиране на международно, регионално и национално ниво. Основната му специализация – **културен и винен туризъм** е определена от неговата уникалност, а разширената включва: *делови, градски и шопинг, всички видове здравен, приключенски и екотуризъм*, които разширяват значително продуктовата му специализация (таблица 1).

Тракийският туристически регион обхваща 14% от територията и 18% от населението на страната. Разположен е върху 35 общини: Братя Даскалови, Брезово, Гълъбово, Димитровград, Елхово, Калояново, Кричим, Лесичово, Любимец, Марица, Минерални бани, Нова Загора, Опан, Пазарджик, Перушица, Пещера, Пловдив, Първомай, Раднево, Раковски, Садово, Свиленград, Септември, Симеоновград, Стамболийски, Стамболово, Стара Загора, Стралджа, Съединение, Тополовград, Тунджа, Харманли, Хасково, Чирпан, Ямбол. Областните центрове в района са пет: Пловдив, Пазарджик, Стара Загора, Хасково и Ямбол, а за център на управление на двата подрайона – Пловдивски и Старозагорски е посочен гр. Пловдив.



Фиг. 1. Туристическо райониране на България (2015)
Fig. 1. Tourism zoning of Bulgaria (2015)

Таблица 1. Основна и разширена специализация
Table 1. Basic and advanced specialization

ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН	ОСНОВНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ	РАЗШИРЕНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
РАЙОН ТРАКИЯ 	КУЛТУРЕН И ВИНЕН ТУРИЗЪМ	Културен туризъм (всички видове)
		Винен туризъм
		Делови туризъм
		Градски развлекателен и шопинг
		Здравен туризъм (всички видове)
		Приключенски и екотуризъм

Анализ на ресурсите

За идентифициране на туристическия ресурс на района бе проучена детайлно всяка от 35-те общини, като обектите на КИН, културната среда и забележителностите на дестинациите им формираха локална база данни от 501 обекта, от тях 477 са подадени към регистъра на туристическите атракции (Tourism business platform) и 24 са констатираните от нас – собствени локализации. С най-голям ресурсен потенциал разполагат: общ. Пловдив – 67 обекта от изключително

разнообразен характер; общ. Минерални бани – 54, предимно археологически, и общ. Хасково – 48 обекта. Разпределението по общини е показано в табл. 2.

Таблица 2. Ресурсна база по общини
Table 2. Resource base by municipalities

№	ОБЩИНА	БРОЙ ОБЕКТИ	№	ОБЩИНА	БРОЙ ОБЕКТИ
1.	Болярово	14	19.	Първомай	9
2.	Братя Даскалови	2	20.	Раднево	2
3.	Брезово	13	21.	Раковски	16
4.	Гълъбово	1	22.	Родопи	28
5.	Димитровград	14	23.	Садово	5
6.	Елхово	28	24.	Свиленград	10
7.	Калояново	3	25.	Симеоновград	1
8.	Кричим	5	26.	Стамболово	12
9.	Лесичово	1	27.	Стралджа	1
10.	Любимец	7	28.	Стара Загора	33
11.	Марица	25	29.	Съединение	18
12.	Минерални бани	54	30.	Тополовград	16
13.	Нова Загора	5	31.	Тунджа	10
14.	Опан	13	32.	Хасково	48
15.	Пазарджик	10	33.	Харманли	4
16.	Перущица	5	34.	Чирпан	2
17.	Пещера	5	35.	Ямбол	14
18.	Пловдив	67		Общо	501

Разнообразието на идентифицираните атракции е изключително, което наложи групирането им условно в 16 групи. Най-многобройни сред тях – 22 % са религиозните обекти – манастири, църкви, параклиси и камбанарии, и 21% са античните. Според вида на регистрираните обекти ресурсите са показани в табл. 3.

Таблица 3. Вид на ресурсната база
Table 3. Type of resource base

ВИД НА ОБЕКТА	БРОИ
Недвижим паметник на културата / исторически паметник	32
Парк / зона за отдих / спортен риболов	26
Галерия	19
Музей	45
Чешма / минерален извор / река	8
Църква / манастир / параклис / камбанария	110
Джамия	5
Мемориален комплекс / мавзолей	9
Скулптура / статуя / паметник	32
АЕР / възрожденска къща / архитектурен обект	31
Природен обект / скално образувание / геоложки феномен	50
Археологически обект / тракийска гробница / светилище / могила	107
Зоопарк / аквапарк	4
Обсерватория	2
Театър	5
Фестивал / събор / панаир	16
Общо	501

Представените резултатите от идентифицираните културно-исторически ресурси са групирани в 4 категории по степен на значимост – с международно, национално, регионално или все още неуточнено значение за туристическия продукт на района. Сред тях водещи са регионалните – 51% (таблица 4).

Таблица 4. Степен на значимост
Table 4. Level of significance

СТЕПЕН НА ЗНАЧИМОСТ	БРОЙ	%
международно	16	<ul style="list-style-type: none"> ■ международно ■ национално ■ регионално ■ неуточнено
национално	122	
регионално	256	
неуточнено	107	
Общо	501	

Проучен е начинът на стопанисване на културно-историческите ресурси, чрез установяване на вида на тяхната собственост (таблица 5).

Таблица 5. Вид собственост
Table 5. Type of property

ВИД СОБСТВЕНОСТ	БРОЙ	%
държавна	81	<ul style="list-style-type: none"> ■ държавна ■ общинска ■ частна ■ смесена ■ църковна ■ неуточнена
общинска	175	
частна	36	
смесена	9	
църковна	32	
неуточнена	168	
Общо	501	

Идеята на МТ за управление на туристическите райони и дестинациите им е имплементирана в СНЦ „Тракийски туристически район“ учредено на 21.04.2010 г., със седалище гр. Пловдив. Учредители на организацията са 19 общини, 5 НПО, 3 търговски дружества, 2 учебни заведения и 2 физически лица. **Тракийски туристически район е регистриран в Националния туристически регистър и е вторият създаден в страната туристически район.**

ИЗВОДИ

Тракийският туристически район трябва да осигури интегрираното развитие на туристическата индустрия въз основа на:

- ✦ богата ресурсна база;
- ✦ провеждане на регионална и териториално-диференцирана политика;
- ✦ обединение на местните и предприемачески инициативи за преодоляване на проблемите с фрагментирането и „локализма“ на туристическия продукт, маркетинговата и рекламната дейност;
- ✦ формиране на запазена марка (brand);
- ✦ провеждане на ефективна реклама в страната и чужбина, съобразно спецификата и имидж на района, характера на ресурсите и възможностите за практикуване на различни съвременни видове туризъм;
- ✦ защита на интересите на своите членове;
- ✦ привличане на инвеститори;
- ✦ обединяване на интересите и действията на изпълнителната власт, местната власт и НПО.

Туристическият район е фасцинация на новите архитектурни, урбанизационни и технически възможности за презентирание на дестинация „Тракия“ пред света.

REFERENCES

- International Council on Monuments and Sites. // < <http://www.icomos.org/en/>> (15.05.2016).
- Kontseptsiya za turisticheskoto rayonirane na Balgariya, 2015.
- Ministry of Economy and Energy, 2014. Premastar plan za ustoychivo razvitie na turizma v Balgariya – Horizont 2030.
- Ministry of Tourism of the Republic of Bulgaria. // <<http://www.tourism.government.bg/>> (15.05.2016).
- National statistical institute of the Republic of Bulgaria. // < <http://www.nsi.bg/>> (15.05.2016).
- Strategiya za opazvane i ustoychivo razvitie na kulturno-istoricheskoto nasledstvo na Balgariya, 2013.
- Tourism business platform. // < <http://tourism.egov.bg/>> (14.05.2016).
- UNWTO. World Tourism Barometer, 2015. // <<http://mkt.unwto.org/barometer/>> (15.05.2016).
- World Tourism Organization. // < <http://www.e-unwto.org/>> (14.05.2016).
- Zakon za kulturnoto nasledstvo, 2009. Izm. DV 45/ 15.06.2012.
- Zakon za turizma, 26.03.2013.