



ДЕСИСЛАВА АЛЕКСОВА
ТАТЯНА ДИМИТРОВА

**МАРКЕТИНГОВИ И КОМУНИКАЦИОННИ НАСОКИ
ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ИМИДЖ
НА ОБЩИНА ЧЕЛОПЕЧ
КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ**

Десислава Алексова • Татяна Димитрова

МАРКЕТИНГОВИ И КОМУНИКАЦИОННИ НАСОКИ
ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ИМИДЖ НА ОБЩИНА ЧЕЛОПЕЧ
КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Издателство на МВБУ
2021

© д-р Десислава Алексова, автор, 2021

© д-р Татяна Димитрова, автор, 2021

Рецензенти:

проф. д.ф.н. Милко Петров

доц. д-р Йордан Йорданов

Снимки: Община Челопеч, Сдружение „Приятели в приключенията“

Дизайн на корицата:

Радостина Ценова

Издателство на МВБУ

София, 2021

ISBN: 978-954-9432-00-8 (твърда подвързия)

ISBN: 978-619-7610-00-0 (pdf)

Книгата е разработена въз основа на резултатите от Проект: *„Маркетингово проучване и изготвяне на препоръки за превръщане на Община Челопеч в атрактивна туристическа дестинация“* с изпълнител фирма „Креативо.ком“ ЕООД и е издадена със съдействието и финансовата подкрепа на Община Челопеч.

Десислава Алексова • Татяна Димитрова

**МАРКЕТИНГОВИ И КОМУНИКАЦИОННИ
НАСОКИ
ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ИМИДЖ
НА ОБЩИНА ЧЕЛОПЕЧ
КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ**

**Издателство на МВБУ
2021**



СЪДЪРЖАНИЕ

ВМЕСТО ПРЕДГОВОР	9
УВОД	11
I. ПЪРВА ГЛАВА.	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКА РАМКА	
НА ИЗСЛЕДВАНЕТО	17
1. Методи на изследване.....	17
2. Дефиниране на понятието за туристическа дестинация.	
Жизнен цикъл на дестинацията	24
3. Продукт на туристическата дестинация	34
4. Дефиниране на понятието за имидж. Имидж	
на туристическа дестинация	38
4.1. Същност и особености на понятието имидж	38
4.2. Понятие за имидж на туристическа дестинация	45
5. Дефиниране и особености на понятието бранд. Разлика	
между имидж и бранд на туристическа дестинация	47
5.1. Същност на понятието бранд. Културен бранд.....	47
5.2. Особености на бранда на туристическа дестинация.	54
5.3. Разлика между имидж и бранд.....	56
6. Специфика на алтернативното туристическо предлагане	
и развитие на специализирани видове туризъм	60
7. Маркетинг на туристическа дестинация при алтернативното	
туристическо предлагане. Маркетингови комуникации	
и интегрирани маркетингови комуникации.....	63
II. ВТОРА ГЛАВА.	
СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ НА ПАЗАРНАТА СРЕДА	
И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА	
ТУРИСТИЧЕСКИ ИМИДЖ НА ОБЩИНА ЧЕЛОПЕЧ	71
1. Характеристики на външната среда.....	71
1.1. Политически фактори.....	71
1.2. Икономически фактори	72
1.3. Социални и културни фактори	75
1.4. Екологични фактори.....	76
1.5. Технологични фактори	79
2. Характеристики на вътрешната среда	80
2.1. Местоположение и транспортна достъпност.....	80
2.2. Икономическа характеристика	81
2.3. Демографска характеристика.....	83
2.4. Образование и здравеопазване	84

2.5. Туристически опит, стандарт на живот и сигурност...	85
3. Туристически ресурси и материална база.....	86
3.1. Природни ресурси	86
3.2. Антропогенни ресурси	91
3.3. Материално-техническа база	95
4. Възможности за формиране на продуктова политика и предлагане на специализирани видове туризъм.....	99
5. SWOT анализ	107
6. Информационна осигуреност и изводи от ситуационния анализ	109

III. ТРЕТА ГЛАВА.

ПРОУЧВАНЕ НА НАГЛАСИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ЧЕЛОПЕЧ И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ИМИДЖ НА ДЕСТИНАЦИЯТА

1. Анализ на резултатите от работата с фокус групи.....	117
1.1. Символи, с които участниците във фокус групи свързват община Челопеч	118
1.2. Видове туризъм, които имат потенциал за развитие на територията на община Челопеч.....	118
1.3. Предимства на община Челопеч, които могат да се използват за привличане на туристи.....	120
1.4. Ограничения за развитие на туризма в община Челопеч	120
1.5. Реклама на община Челопеч и насърчаване на предприемачеството	121
1.6. Предпочитани туристически обекти и маршрути на територията на община Челопеч	122
1.7. Легенди и исторически факти, свързани с община Челопеч.....	123
2. Анализ на проведеното анкетно проучване сред посетителите на община Челопеч.....	126
2.1. Методология на изследването	126
2.2. Резултати от анализа на анкетното проучване.....	128
3. Анализ на проведеното анкетно проучване сред посетителите на община Челопеч.....	142
3.1. Методология на изследването	142
3.2. Резултати от анализа на анкетното проучване.....	143
4. Основни изводи и препоръки.....	151

IV. ЧЕТВЪРТА ГЛАВА.

НАСОКИ ЗА ИЗГОТВЯНЕ НА МАРКЕТИНГОВА И КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ЧЕЛОПЕЧ

1. Сегментиране на пазара	155
1.1. Общ профил на туриста.....	155

1.2. Профил на чуждестранни туристи	156
1.3. Профил на български туристи	157
1.4. Целеви пазари на дестинация Челопеч	157
2. Идентифициране на заинтересованите страни.....	162
3. Обща концепция за маркетингова и комуникационна стратегия и популяризиране на община Челопеч като туристическа дестинация	164
3.1. Насоки за общо визуално представяне на община Челопеч	165
3.2. PR дейности	168
3.3. Създаване на ТИЦ Челопеч	169
3.4. Популяризиране на събитията в община Челопеч ..	170
3.5. Онлайн комуникации.....	171
3.6. Онлайн реклама.....	176
V. ПЛАН ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА И МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ В ОБЩИНА ЧЕЛОПЕЧ 2020-2025 г.	179
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	185
Библиография	191
Списък на таблиците и фигурите.....	197
Списък на съкращенията.....	199
Приложение 1. Въпроси за структурирани и полуструктурирани интервюта	201
Приложение 2. Работни карти	205
Приложение 3. Анкетна карта към местните жители на община Челопеч	209
Приложение 4. Анкетна карта към посетителите на община Челопеч (за българи)	215
Приложение 5. Анкетна карта към посетителите на община Челопеч (за чужденци).....	217
Приложение 6.....	219
РЕЗЮМЕ.....	225
ABSTRACT	227
ИНФОРМАЦИЯ ЗА АВТОРИТЕ	229

ВМЕСТО ПРЕДГОВОР



Уважаеми дами и господа,

Целият свят през 2020 г. преживява безпрецедентна в съвременната история на човечеството криза. Пандемията COVID-19 затвори в домовете им милиарди хора по света, наложи изолация и спиране на стопанските дейности, доведе до здравна криза, до неизчислими загуби от срива на работещи бизнеси и това са само част от преките последствия на пандемията. Туризмът е сред най-засегнатите икономически отрасли на всички страни по света, включително и в България. Очакванията на Световната организация по туризъм към ООН са да изпратим 2020 г. със спад от 70% на броя на пътуващите по света. В най-тежките времена ние, българите, сме казвали, че човек е толкова голям, колкото са големите мечтите му. Затова Челопеч е голям – в нашето малко село живеят хора с големи мечти и ние заедно ги реализираме, а след всеки успех чертаем нови предизвикателства, каквото е превръщането на Челопеч в атрактивна туристическа дестинация, поела успешно своя път на устойчиво туристическо развитие.

Тази научна разработка полага основите на мечтата ни – точно в годината, посветена от Световната организация по туризъм на развитието на селските райони, ние правим първата крачка в тази посока. Тук ще откриете как всяка бъдеща туристическа

дестинация може да осмисли ресурса си и да намери своя път да го валоризира. Община Челопеч подкрепя всички бъдещи предприемачи, които биха искали да създадат своя туристически бизнес тук, на нейна територия, независимо какво предлагат: настаняване, хранене, сувенири, услуги, защото така заедно ще създадем конкурентоспособен туристически продукт и с гордост ще посрещаме гости с нашето традиционно българско гостоприемство!

А какво ще им разказваме?
Заповядайте при нас, за да разберете!
Балканът тук помни много тайни!

Добре дошли!

Инж. Алекси Кесяков

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 COVID-19, 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 милиарда в световен план. Така 2019 г. бе поредната година на силен растеж на международните туристически пристигания: Средният Изток с ръст за 2019 г. от 8%, следван от Азия и Атлантика (+5%), Европа с ръст от 4%, Африка – ръст от 4 %, Америките – с ръст от 2 %. (UNWTO, 2020).

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 милиона по-малко пристигания в сравнение със същия период на предходната 2019 г., а в загуби това се изчислява на 730 милиарда американски 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 последици налагат спешната необходимост от безопасно рестартиране на туризма своевременно и координирано.

Въпреки постепенното отваряне на международните граници и фактът, че Европа отчете сравнително по-малък спад през юли и август (съответно -72% и -69%) в сравнение с този на Азия (-96%),

2020 г. е преломна за развитието на туризма. СOT изтъква в доклада си от октомври 2020 г., че търсенето на пътувания остава до голяма степен затихнало поради продължаващата несигурност относно пандемията и ниската увереност. Въз основа на най-новите тенденции, UNWTO очаква общ спад близо 70% за цялата 2020 г. Експертната група на UNWTO предвижда възстановяване на международния туризъм през 2021 г., най-вече през третото тримесечие на 2021 г. Около 20% от експертите обаче предполагат, че възстановяването може да се случи едва през 2022 г. Ограниченията за пътуване се разглеждат като основната бариера, която пречи на възстановяването на международния туризъм, заедно с бавното ограничаване на вирусите и ниското доверие на потребителите. Липсата на координиран отговор между страните за осигуряване на хармонизирани протоколи и координирани ограничения, както и влошената икономическа среда също бяха определени от експерти като важни пречки за възстановяване. Въпреки тежките прогнози, Европа традиционно е била най-посещаван регион в света – с над 50% от туристите в световен мащаб и туризмът има основен принос в икономиката на страните. Фокус на СOT продължава да бъде устойчивото развитие.

Така стимулт за бързо възстановяване на туристическия сектор след отминаване на пандемията ще бъде огромен за Европа. А пропуснатото време за туристически пътувания може да бъде златен шанс за нови туристически дестинации, които едва сега започват да изграждат свой бранд и туристическо предлагане. Още един факт в подкрепа на малките селски общини, които искат да бъдат част от туристическия сектор, е специалното внимание към тях именно в тежката за туризма 2020 г. То се изразява в: посвещаване на 2020 г. като година на туризма за развитие на селските райони; (точно на 27 септември 2020 г. – Световния ден на туризма) подписване на меморандум между UNWTO и ФАО с цел изграждане на рамка за засилено сътрудничество, включително чрез споделяне на знания и ресурси с ясното съзнание за ролята, която туризмът трябва да играе при предоставянето на възможности за селските общности и стимулиране на социалното и икономическото възстановяване.

Основните приоритети, посочени в споразумението, включват насърчаване на предприемачеството в селските общности, особено сред младежите и жените, с цел да им се осигури достъп както до местните, така и до глобалните пазари за техните продукти. Други приоритети включват насърчаване на образованието и уменията, така че да се предоставят на общностите възможности в туристическия сектор. (UNWTO, 2020)

Това са външните фактори, които доминират на световната карта и обуславят туристическото развитие на макро равнище, но изключително силно влияят и при най-малките туристически дестинации. Системата на туризма е като паяжина – всяко трептене се усеща във всички нишки на системата. Челопеч е малка индустриална община и възможностите за развитие на туризма и превръщането ѝ в атрактивна туристическа дестинация не могат да бъдат оценени или прогнозирани без изясняване на процесите, тенденциите и влиянието на позитивните и негативни групи фактори, отчетени при формулирането на основните акценти, отразяващи актуалната ситуация в общината, особено в етапите на подготовка на бъдещите прогнози и планове.

Научната интерпретация на проучените проблеми в настоящата монография и възможности за секторно туристическо развитие на територията на една община се свързва и с нуждата от координирани решения и инициативи за постигане на продуктови и технологични иновации като приоритети или цели в плановите разработки и при реализацията на аргументирани секторни политики. В случая, водещият мотив за комплексното обследване на условията и факторите на променящата се среда е съобразен с необходимостта да се намерят нужните аргументи за приемане на правилни решения за поэтапно осъществяване на конкретни и съгласувани действия за устойчиво пазарно-ориентирано развитие на алтернативните форми на туристическо предлагане в община Челопеч в близко и по-далечно бъдеще чрез прилагане на интегрирани маркетингови комуникации.

Поради обективни причини, свързани с изцяло индустриалния профил на местната икономика, община Челопеч не разполага с достатъчен опит и традиции в развитието на туризма към момента, а съществуващият ресурсен, продуктов и пазарен потенциал не е бил обект на експертно проучване и стопанско развитие досега, което налага използването на научноизследователски маркетингов подход. Кметът осъзнава, че за да започне развитието на каквато и да било нова стопанска дейност, трябва да се положи основа на сериозни, най-вече пазарно-ориентирани проучвания на основните групи фактори, които влияят на устойчивото развитие на конкретни форми на туристическо предлагане, имащи потенциал за бъдещо развитие на територията на общината и предприема целенасочени действия в тази насока чрез възлагане на конкретното проучване.

Общинското ръководство има конструктивно намерение за привличане на подходящи инвеститори и партньори на територи-

ята на общината, включително в туризма и смята, че настоящото изследване ще даде възможни идеи или насоки за разширяване и развитие на базовата инфраструктура, с оглед обогатяване и повишаване качеството на туристическото предлагане и за утвърждаване на Челопеч като атрактивна дестинация за туризъм. Осъзната е липсата на трайна връзка между търсене и предлагане, предоставяне на комплексен набор от туристически услуги, отговарящи на съвременните изисквания на туристическото търсене, достатъчна атрактивност и функционалност на туристическите обекти, с които ще разполага общината, надеждна информация и брандово популяризиране на даденостите и продуктовия асортимент на община Челопеч в сектор туризъм.

Гласък за стимулиране на предприемачеството ще даде развитието на инициативата „Челопеч – Първото Стартъп село в Централна и Източна Европа“ и реализирането на визията за развитие на Челопеч като привлекателна екодестинация, широко отворена за развитие на стартъп екосистемата, иновациите и предприемачеството сред младите хора. Предприетите вече стъпки в тази насока и изразената воля на кмета през 2020 г. Челопеч да бъде първият пилотен проект в Европейския Съюз за градско село с младите предприемачи е свързващ елемент и изграждане на ключови партньорства за нови бизнес възможности със StartupCities като Клуж-Напока и Варна, както и с всеки от градовете – членове на мрежата на Европейските Стартъп градове.

Настоящото комплексно проучване има за **цел** да се изследва реалното състояние на групите фактори, осигуряващи устойчиво развитие на традиционните и новите туристически дейности в рамките на общинската икономика, проучване на нагласите на местното население и посетителите, както и формиране на ясни маркетингови и комуникационни насоки за превръщане на община Челопеч в атрактивна туристическа дестинация към края на един изминал и в началото на един стартиращ планов период. По този начин според обективността и актуалността на експертната оценка за текущото и прогнозно състояние на ресурсния, продуктовия и пазарен туристически потенциал биха могли точно да се прогнозираат възможности и проблеми, доказващи реалните перспективи за създаване на имидж на туристическа дестинация на тази малка индустриална община.

Предмет на изследване е потенциалът на община Челопеч за устойчиво туристическо развитие, съобразно съществуващите възможности и ограничения за превръщането ѝ в атрактивна ту-

ристическа дестинация.

Обект на изследване представлява община Челопеч – външната и вътрешната маркетингова среда, туристическите ѝ ресурси и материалната база.

Основните задачи за постигане на поставената цел са:

1. Изясняване на основните понятия за дестинация и имидж;
2. Проучване на въшните и вътрешните фактори, които влияят върху създаването на профил и имидж на туристическа дестинация;
3. Проучване на туристическия потенциал, възможностите и ограниченията за създаване на туристическа дестинация;
4. Таргетиране на потенциалните посетители на дестинацията от страната и чужбина;
5. Проучване на нагласите на местното население и посетителите на община Челопеч;
6. Формулиране на практически ориентирани насоки за създаване на маркетингова и комуникационна стратегия за промотиране на община Челопеч като атрактивна туристическа дестинация;
7. Формулиране на маркетингов план за действие.

Във връзка с поставената изследователска цел и изпълнението на поставените задачи са използвани широка гама общи и частни методи на изследване: 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), 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 териториалната система за отдиха и туризма 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.

Основните проблеми и ограничения са свързани с ограничената базова информация за туристическите ресурси и обекти на територията на общината, доставчиците на услуги и състоянието на туристическото предлагане. Липсата на традиции в областта на туризма и факта, че никога преди това общината не е работила целенасочено за развитието на сектора се оказаха друг сериозен ограничителен фактор. Развитието на минната промишленост и рударството като структуроопределящ отрасъл и последиците върху състоянието на околната среда поставят допълнително предизвикателство пред развитието на туризма.

Туризмът в община Челопеч към 2020 г., в края на предходния планов период, не е приоритетен сектор в общинската икономика. Причините са няколко:

- общината е добре развита в стопанско отношение, заетостта на населението в местната икономика е висока, доходите им са над средното за страната ниво;
- на територията на общината липсват забележителни, уникални туристически атракции от национален или европейски мащаб, които да са притегателни за пътувания към района;
- ниска е степента на популяризиране и реклама, дори на малкото обекти и събития за туризъм в общината;
- липса на активно участие и традиции в проекти и инициативи на национални и активни международни европейски сдружения и клъстери на планинските или селските общини и други.
- липсата на безработица и високите доходи на населението също са ограничаващ фактор, защото местните хора не намират нужда все още за развитие на друг бизнес (включително туризъм).

I. ПЪРВА ГЛАВА.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Теоретико-методологическата рамка на изследването включва методическите аспекти за анализ и оценка на туристическия потенциал на община Челопеч и проучване на възможностите за създаване на имидж на туристическа дестинация.

Целта е да бъдат представени хронологично основните понятия в теорията на маркетинга и туризма, свързани с настоящото изследване. Следва необходимост да се дефинира понятието туристическа дестинация, отделните етапи в нейното развитие, създаване на имидж и позициониране. Необходимо е също така да бъдат ясно дефинирани понятието за имидж и маркетинговия инструментариум, който ще бъде използван в настоящото изследване.

1. Методи на изследване

В процеса на изследване са използвани **техники за набиране на първична информация**, в това число интервю и анкетни проучвания сред местните жители и посетителите на общината. В хода на работата по изпълнение на задачите са прилагани **два подхода: системен и интегрален**. По този начин не разглеждаме туризма изолирано от всичко останало, което се случва в рамките на определена територия, а в цялостния контекст, а анализираме териториалната система на отдиха и туризма (ТСОТ) в нейната цялост и при отчитане на взаимната обвързаност на съставлящите я елементи, като функционирането ѝ се разглежда в контекста на общото социално-икономическо развитие на дестинацията.

Като част от първичните проучвания са използвани **качествени проучвания** – дискусия в рамките на формирани **работни групи** по конкретни теми и **фокус групи** с представители на местната власт и местни лидери на мнение. Целта е получаване на по-задълбочени резултати при работа с непредставителни извадки и с по-малък обем. Недостатък при тях е, че са проведени дистанционно в условията на COVID-19, а анализът на данните е в по-голяма степен субективен. Именно заради това резултатите

от работните групи и фокус групите са анализирани и въз основа на сравнителен анализ с данни от анкетни проучвания.

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 да се задават и допълнителни въпроси, като цел на изследването е да изясни основните проблеми: дефиниране на символи на Челопеч; 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 на спонтанни и искрени отговори на закрити въпроси със строго определена последователност;

– *полуструктурирани* – представляващи комбинация от свободното и

– стандартизираното интервю,

– *структурирани*, чиято цел е да се проучи определен аспект на дадено явление и да се навлезе доколкото е възможно 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.

От групата на **емпиричните методи** приложение в проучването са намерили: метод на *теренни наблюдения, анализ, синтез и оценка*, приложени при проучване на ресурси (туристически, финансови, институционални, инфраструктурни), туристическата среда, изпълнение на стратегическите документи, както и на туристически пазари, тенденции, нагласи и оценки на заинтересованите страни.

В изготвения **ситуационен анализ** са идентифицирани, анализирани и обобщени външните и вътрешните фактори на средата, туристическите ресурси, материалната база, наличните услуги и продукти, както и стимулите за развитие на туризма: поддържане на туристическата инфраструктура, насърчаване на предприемачеството, активности за развитие на туризма в общината 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 тяхната обживяемост и създадената инфраструктура. В резултат е изготвен **SWOT анализ**, очертаващ рамката на вътрешните и външните

фактори за развитието на туризма на територията на общината.

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 селото 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 реагира местното население на проекти, които са спомогнали за развитието на града и конкретно за развитието на туризма в общината.

Като част от първичните проучвания са използвани **качествени проучвания** – дискусия в рамките на формирани **работни групи** по конкретни теми и **фокус групи** с представители на местната власт, туристическо дружество и клубове, просветни и културни дейци и местни лидери на мнение. Целта е получаване на по-задълбочени резултати при работа с непредставителни извадки и с по-малък обем. Това спомага за получаване на по-задълбочени резултати при работа с непредставителни извадки и с по-малък обем.

Участниците в работните групи и фокус групите 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, доставчици на туристически услуги, спортни и хоби клубове, общински съветници и служители на общинска администрация.

Към качествените методи е проведен метод на допитване под формата на интервю с представители на културни и просветни институции, доставчици на туристически услуги, туристическо дружество и клубове с хоби насоченост.

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 да се задават и допълнителни въпроси, като неговата цел е да изясни основните проблеми: дефиниране на символи на община Челопеч; 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 до спонтанни и искрени отговори на закрити въпроси със строго определена последователност; *по-*

луструктурирани – 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 може повече в дълбочината на изследвания проблем. (Виж Приложение 1) Посочените емпирични методи на изследване са допълвани с провеждане на *свободни разговори*, чиято цел е да се провери истинността на проучваните проблеми и явления.

По време на проучването бяха формирани няколко работни и фокус групи с различна насоченост, както следва:

Дискусии в работни групи: четири групи с по 3-4 човека, като групите бяха формирани с тематична насоченост: *материално културно наследство* и възможности за развитие на културен и селски туризъм; *нематериално културно наследство* и възможности за развитие на събитийен туризъм; *природни ресурси* и възможности за развитие на екотуризм; възможности за развитие на *планински и приключенски туризъм*. На всяка група беше предоставена работна карта за набиране на информация и формиране на предложения за развитие на съответните специализирани видове туризъм. (Виж Приложение 2). Стремехът беше да се постигне експертиза във всяка от четирите сфери. В процес на работа обаче групите за планински, приключенски и екотуризм бяха обединени, тъй като са насочени към природните ресурси и сходно туристическо предлагане. Допълнителен фактор за обединението им се оказва недостатъчният брой участници.

Целта е в рамките на проведени три работни срещи да бъдат идентифицирани основните туристически ресурси на територията на общината, предлаганите услуги и продукти в областта на туризма и съпътстващите го дейности, туристически маршрути и потенциални туристически атракции, идентифициране на ограниченията, свързани с предлагането на специализирани видове туризъм, както и очертаване на възможности за устойчиво развитие на туризма на предварителен етап.

Първоначалният замисъл на проучването беше формиране на **три фокус групи**, всяка с размер от 8 до 12 участника: 1) *местна власт*, включваща представители на общинска администрация и общински съвет; 2) *културни и просветни дейци*, включваща учители, каеведи и читалищни дейци; 3) *местен бизнес, спортни и хоби клубове*. В процеса на подбор на участниците и формиране на фокус групите културните и просветни дейци и представителите на клубове бяха обединени в една обща фокус група „*местни лидери на мнение*“.

Методът за работа с фокус групи цели провеждане на свободна дискусия с модератор, който не задава точно определени въпроси, а по-скоро следи и насочва разговора, следва развитието на основната тема, а дискусията се записва на аудиозапис, за да може по-късно да се анализират отговорите на участниците. Всяка дискусия продължава един час и целта е на всяка следваща среща темата да се надгражда. Ситуацията на извънредно епидемиологично положение по време на провеждането на срещите с фокус групите наложи по-гъвкавото им провеждане и адаптация към възможните условия за работа. Участниците се включиха в 3 дискусии по определена тема, свързана със символите на община Челопеч и спецификата на туристическото предлагане. Дискусиите бяха проведени под формата на телефонни интервюта, конферентни разговори и отговор на предварително изпратени въпроси на структурирано интервю по имейл (*Виж Приложение 1Б*).

Анкетните карти са изготвени от д-р Десислава Алексова и д-р Татяна Димитрова с цел проучаване на нагласите за устойчиво развитие на туризма на местните жители (*Виж Приложение 3*) и посетителите на община Челопеч (*Виж Приложение 4*), както и оценка на туристическия потенциал на общината от страна на местни жители и туристи. Направена е също така оценка на влиянията на туризма върху цялостния социално-икономически живот в община Челопеч от позициите на местното население. Предмет на оценка са трите вида основни влияния на туризма: икономически, социални и екологични. Анкетата включва също и оценка на основните елементи на териториалната система на отдиха и туризма на местно ниво:

А. ресурсен потенциал от гледна точка на:

- 1) атрактивността на туристическите ресурси
- 2) степента им на усвоеност;

Б. материална база на туризма

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.

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 мест-

ната 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 реагира местното население, местния бизнес на проекти, които са спомогнали развитието на града и конкретно развитието на туризма в общината.

В разработените **практически насоки за комуникационна и маркетингова стратегия** са прилагани последователно анализ на пазарните сегменти, на общия профил на туриста, сравнителен анализ при извеждане на целеви пазари и продуктова гама за предлагане на всеки от тях. За **изграждане на елементите на целия маркетингов микс** е приложена **система от матрични методики**, които работят в синхрон и са взаимозаменяеми на всеки етап от приложението си. Функционално те имат фази на изследване, анализ, проектиране и реализиране, активират ресурсите, консолидират и промотират цялата продуктова гама, което води до планирано, предвидимо и устойчиво развитие на продукта като цяло:

– **методика на сетивната реклама и комуникация.** Въздействието върху туриста се умножава многократно, когато той има възможност да „види“ чрез сетивата си продукти и стоки, в които са втъкани местните ресурси. Ресурсите и сетивата надграждат интерактивно своето въздействие върху туристите – възприемат гамата от продукти с няколко сетива и това води до припознаването и усещането за многократно по-голяма добавена стойност на продуктите. Най-силно приложение намира в предложения музей на рудодобива, в предлаганите бъдещи сувенири с изображения от Челопеч.

– **методика на асоциативната реклама и комуникация.** Туристите възприемат по-лесно през призмата на собственото си асоциативно светоусещане теми за екологията, защитения животински и растителен свят, за преоткриване на очаквани образи: на гостоприемство, общи културни и исторически представи, нагласи и белези за подобие например. Те свързват естественото, натуралното с доброто здраве, добрия вкус, добрия стил на комуникация – с много възможности за собствено участие и споделяне чрез продукта на желаниа, мечти и т.н.

– **методика на емоционалната реклама и комуникация.** Това е методика за въздействие чрез позитивни нагласи и очаквания върху възприемането на дестинацията и продуктите от страна на туриста – продуктът въздейства като нова емоция, презареждане, усещане, преживяване, експеримент, филм и послед-

ващ приятен спомен. Усмивката е ключът към емоционалната комуникация.

– **методика на ценностната реклама и комуникация** – тя формира в концепцията посланията и комуникация спрямо специфичните нагласи и предпочитания на отделните таргет групи, пазари и възрасти според ценностите, които гостите изповядват. На практика по тази методика като домакини можем да предложим нещо от личните, семейни, кариерни или духовни ценности на госта, които той очаква да види. Немската точност е пример как да впечатлим гостите от този пазар – като демонстрираме същата точност от страна на туроператор, аниматор, гид и т.н. Да се прегърнем с братска прегръдка с руснаците при пристигането им, при изпращането на англичаните да им дадем сувенир или амулет за добър път и т.н.

– **метод на подсъзнателната реклама и комуникация** – послания и комуникация с ресурсите и продуктовата гама чрез цветове, форми, езика на тялото и адаптирано чрез тях съдържание са основни елементи за подсъзнателна комуникация и подсъзнателно въздействие върху госта. Това са оцветяването на хотела и стаите, формата на басейна, мебелите на лоби бара, формата на таблата за анимационно обслужване, статуите пред обекта, жестовете при посрещане и изпращане.

– **методика на естетичната реклама и комуникация** – човек търси красивото и добавената стойност от това да е свързан с красивото – т.е. тази методика залага на естетиката като значима вътрешна в човека енергия и вдъхновяваща потребност при избора на продукт. Красивото може да е в легендата, в постъпката, в жеста, в дизайна, модата, сувенира и навсякъде, където туристът го търси и намира.

– **методика за реклама и комуникация чрез споделеното преживяване** – туристите искат заедно да участват в дегустации, шопинг, културни, парти и други прояви и турове, да споделят хубавите си мигове с подаръци за роднини и приятели. Тази естествена потребност може да се стимулира с насочване към форми за общуване и неформална комуникация.

– **методика на интерактивната интернет реклама и комуникация** – създава възможност туристите да надграждат преживяването като споделят във виртуална среда своите идеи, активности, предизвикателства и впечатления чрез възможностите на туристическите сайтове на Челопеч и България, влоговете на български влогъри и български страници в социалните мрежи.

– **иновативен подход за изграждане, позициониране и управление на бранд на туристическа дестинация** (Димитрова, 2016) – дава възможност за създаване на културен бранд на всяка дестинация, извежда конкурентните и уникални брандови елементи на идентичността на дестинацията и ги презентира чрез брандова история и брандова личност на дестинацията. Брандовата история може да бъде легенда или мит, защото съчетава историческите факти и артефакти във фабула, която допуска и доза измислица само тогава, когато трябва да свърже логично и да компенсират липсващи елементи от историята. Чрез създадените бранд, брандова история, брандова личност може да бъде управляван не само продуктът на дестинацията, но и интересът към продукта и към дестинацията на всички целеви пазари.

– **методика за реклама и комуникация според „Архетиповете на Юнг“** – архетипът е матрица в подсъзнанието, която ни кара да действваме по определен начин напълно осъзнато и заявено, т.е. идеята за архетипа работи на подсъзнателно ниво. Понятието „архетип“ на Юнг (1993) означава постоянно повтарящи се феномени, които са в подсъзнанието на хората и съответно в системата на митовете им. „Те са основни опозиции като Добро – Зло, Красиво – Грозно; Ад – Рай и т.н.“ (Кафтанджиев, 2008) По тази методика гостите избират и заявяват по-бързо туристическите продукти с надслов – „По-добро за вас“, „По-красиви от всякога“, „Рай за туристите“ и т.н.

2. Дефиниране на понятието за туристическа дестинация. Жизнен цикъл на дестинацията

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, търговска-

та и спортно-развлекателната инфраструктура, предназначена за отдих и развлечения на туристите. (Алексова, 2019)

Според Дейвидсън и Мейтланд (1997), цит. от Маринов и Ракаджийска (1998), дестинациите са център на внимание, защото се явяват като 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 съсредоточени 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). Традиционно дестинациите се приемат за добре дефинирани географски области като държава, остров, град и пр. Определени обаче като „концепция на възприятието, която може да бъде представена обективно от потребителите, това е съобразно техния опит, възприятия, културни познания, ниво на образование, цел на пътуване и пр.“

В същото време Станкова посочва, че туристическата дестинация обединява в себе си целта на пътуване 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 международен 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 (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 биват активирани 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, че „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)

В Закона за туризма (2015) понятието туристическа дестинация е дефинирано 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“.

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 основа на договорни отношения“.

Според Алексиева и Темелкова (2019) туристическата дестинация е определяна като „място, което предлага продукт/преживяване, задължително потребявано на нейната територия, тя 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 основа 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 последици 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 важността на особеностите и характеристиките на вътрешната среда, която донякъде може да се управлява и контролира от участниците в публичния и частен сектор, от представителите на туристическата индустрия.

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 културни 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 в себе си 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 застои 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 стадия на развитие, на който се намира определена дестинация.

Според Cooper (1997) 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 неорганизиранни 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 туристическите посетители.

тите. 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 според Cooper (1997) отразява формирането на обособен туристически пазарен ареал, оформен отчасти от силно рекламиране в районите, генериращи туристи. 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 главно 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 контрол 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 надминава 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, взимащи 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 показват тенденция към устойчиво намаление.

В туристическите дестинации, достигнали 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 повтаряемост на посещенията. Налице е свободна леглова база и са необходими големи усилия за поддържане нивото на посещенията. Импиджът на дестинацията 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 възможностите за създаване на имидж на туристическа дестинация и устойчивото ѝ туристическо развитие следва да бъде използван системен подход, включващ 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: местоположение и транспортна достъпност, икономическа характеристика, демографска характеристика, образование, здравеопазване, социална характе-

ристика 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):

- 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 се извършва **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 продуктивния жизнен цикъл на дестинацията, която се разглежда като стандартна маркетингова концепция и обхваща четириетапово развитие на продукта от въвеждането му на пазара (откриване), през ръст (отговор на местното население и поява на инициативност), зрялост (институционализация) и загуба на пазарни позиции и западане (насищане и отчуждаване). Проучването на особеностите и 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, социо-културни 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 въздействие (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 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, относителен дял 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, създава се публика и условия за меценатство и патронаж на местната култура и обратното: при напреднал стадий на развитие на туристическа дестинация се наблюдават конкуренция за пространство и използване на туристически обекти и съоръжения между местните жители и посе-

тителите, съпротива срещу промените в житейските ценности, негодуване от влиянието на традиционните пазарни сили и механизми върху традиционните икономически и културни взаимодействия в дестинацията и др. (Воденска, 2001)

Според Дохеу (1976), цит. от Воденска (2001) взаимните влияния между туристите и домакините могат да бъдат представени посредством променящи се степени на раздразнение у местното население, в зависимост от броя на туристите и заплахата за местния начин на живот. В модела на Дохеу дестинацията преминава през пет етапа на развитие:

- *Етап на еуфория*, при който местната общност е ентузиасирана 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 съхраняването на природните ресурси и възстановяването на културно-исторически ценности, като същевременно е източник на икономически средства, с които това може да бъде постигнато. От друга страна туризмът е свързан с антропогенен натиск, натоваване на средата, води до шумово и прахово замърсяване, увеличаване на отпадъците, унищожаване на биоразнообразие.

Степента на въздействие, положителните или отрицателни 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 терито-

рията, 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).

3. Продукт на туристическата 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). 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).

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 пе-

чалба 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. Печалбите се стабилизират или намаляват поради увеличените разходи за защита на продукта от конкуренцията;

- **Упадък** – продажбите силно намаляват, както и печалбата.

Маркетинговата стратегия трябва да бъде съобразена и адаптирана съобразно жизнения цикъл на продукта, за да се пригоди с 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 позициониране е инструмент за преодоляване на сезонността и за стимулиране на интереса към дестинацията целогодишно.

Успешният продукт на дестинацията интегрира в себе си 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.

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).

Разработването на асортиментна политика на дестинацията от гледна точка на маркетинга е критичен фактор за неговия успех. Благоев (2003) определя няколко фактора за успех на марката на съответния пазарен сегмент. Сред тези критични фактори за успех са качество на продукта, което има два пъти по-силна тежест от известността на марката и по-силна от реномето на марката на пазара. Другите два фактора са удобство при ползване (с оценка 4) и повишаване на самочувствието с оценка за този фактор 7 – единствената по-висока от оценка 6 на качеството на продукта.

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 материални продукти, услуги, личности, места, организации, идеи. 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 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 проекти 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 така по определенията за тях, дадени от Балева (Желев, С, Младенова, Г. Дуранкев, Б. и др., 2013):

Стоките са материални и нематериални икономически блага, които задоволяват човешки потребности, преназначени са за пазара и се продават по цени, които напълно покриват направените разходи на факторите на производството. В цената на стоките се съдържа печалба като разход (съответно доход) на фактора капитал.

Продуктът от гледна точка на маркетинга е много по-широко понятие. Обхваща интелектуална 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.

4. Дефиниране на понятието за имидж. Имидж на туристическа дестинация

4.1. Същност и особености на понятието имидж

Понятието „имидж“ е въведено за първи път през 1955 г. от Робърт Гарднър и Дейвид Леви, които доказват, че начинът, по който една марка и стока са въведени в съзнанието на купувачите, има решаващо значение за съответната покупка. (Доганов, Дуранкев 2001). Различните автори го дефинират като образ, представа, мисъл, стереотип, образец и др. В по-голямата част от дефинициите в научната литература се акцентира на факта, че имиджът е представа, възприятие, мисловна конструкция. (Маринов, 2015)

Имиджът като понятие влиза в обществена употреба в резултат на овладяването на определена комерсиална рекламна техника и нейното приложение в други сфери на рекламата и на политическата практика. Според Кенет Боулдинг личният имидж е *склад на субективно знание за света и нещата, което човек вярва, че е истинско познание*. Като правило повечето имиджи са нечувствителни към промени. При тях по-често се проявява модификацията. При нея имиджът обикновено се преформулира, изясняват се едни и се добавят нови данни, които обикновено го подкрепят. Понятието бива обогатявано с нови значения, но остава с няколко основни характеристики. (Петров, 2006)

Според **първата характеристика на имиджа** той винаги се опира на сетивни усещания. Това е и една от основните отлики на имиджа, който не е просто мнение за някого и нещо, а представа, която се опира на непосредствено сетивен опит, почерпен от възприятията и усещанията, които по своята същност са първични психически феномени. В своята познавателна дейност индивидът се опира на сетивата си – вкус, докосване, слух, миризма, визия и така създава първата най-бегла представа за околния свят. Тази характеристика на имиджа дава възможности за засилване и емоционално „запечатване“ на неговото въздействие. Също така може да доведе до редица манипулации, когато обект, който вторично сме наблюдавали, ни се представя като непосредствено сетивен опит и умело ни се внушава впечатлението, че се срещаме с нещо непосредствено, самостоятелно.

Според **втората характеристика на имиджа**, той е интерпретирано възприятие или изпълнена с допълнителен смисъл импресия (впечатление, персонална изява, персонално наподобяване) или сходна психическа репрезентация на нашите възприя-

тия. Характерът на тази вторична интерпретация до голяма степен зависи от ценностната ориентация на индивида, от неговите политически пристрастия и лични предпочитания, от доминиращите ценности и определящите социокултурни модели на развитие на обществото като цяло и на вписващия се в него отделен проект на персонално развитие и постигане на индивидуалния модел на емоционална хармония и удовлетворение.

Според **третата характеристика на имиджа** след създаването си той не просто изпълнява ролята на филтър, но и оформя нашите по-нататъшни възприятия, оценки, социални, политически и естетически предпочитания. Практиката показва, че веднъж формирани, имиджите влияят върху това, което виждаме и как го виждаме. Оказват въздействие и при формирането на нови имиджи. Имиджът е социално възприятие, което е обусловено от „предишната“ ни социалност. Той изгражда спасително предимство към „сегашната“ ни действителност. Ако нашите имиджи уловят новия дух на времето, те могат и да се променят. Рядко обаче имиджите претърпяват радикални промени. Кенет Боулдинг, цит. от проф. Милко Петров, пише, че някой се мисли за много добър човек, но чува проповедник, който го убеждава, че се държи отвратително, че животът му е безсмислен и празен. Думите на проповедника предизвикват радикално реформиране на личния имидж на човека за самия него и го тласкат към радикална промяна в поведението.

Четвъртата характеристика на имиджа е, че като сложен продукт на възприятието и интерпретацията, който е обвързан със съществуващите ценностни, политически и поведенчески ориентации, той е относително консервативен, стреми се да съхрани приемствеността и отдава предпочитание на вече изпитаните механизми на възприятието и оценката. Всеки опит за бързата му и „взривна“ трансформация, особено ако става дума за формиран чрез медиите имидж, където разсейването е по-голямо поради активното противопоставяне на другите политически и ценностни имиджи на личности и партии, явяващи се като опоненти, обикновено води до реакция на отхвърляне и неприемане. Понякога дори се стига до обратен ефект, който е нежелан от комуникатора или от самия носител на имиджа.

Друга характерна особеност на имиджа е, че традиционно може да се реформира, а не да се революционизира. При създаването на имиджа винаги е необходимо да се търсят повече опорни точки в обществените нагласи, ценностите, социалните норми, той

да бъде по-широко „скроен“, за да може да „абсорбира“ идващата нова информация. Често се случва тази информация да е негативна и да изисква ясни, бързи и убедително поднесени обяснения и интерпретации, които „тясно скроеният“ имидж, който се основава само на една-две опорни точки, няма да е в състояние да предложи. (Петров, 2006)

Имиджът има различни семантични равнища. Той включва в себе си различни значещи елементи, които го подсилват, открояват, обогатяват или създават предпоставката за появата на нови имиджи. Такива са:

– **знакът** – представлява възприятие, което се интерпретира на базата на собствените си предварително създадени имиджи. Когато те придават значение на знака, то знакът започва да означава нещо друго. Превръща се в символ.

Символ е „комбинацията между знак и значение“. Чрез анализ на вградените в символа значения се различават основните компоненти на символа като разпознаваме неговата унитарна, неразчленима същност. Но връзката между имидж и символ е много близка, тъй като технологията на тяхното създаване и съществуване е много сходна и имиджите имат всички характеристики на символа. Възприемането на символите се отчита само когато те значат нещо, когато са имиджи (образи) на нещо. Така върху знаците се прехвърля част от значението на означаваното в символа.

Постоянното взаимодействие между знаците и имиджите води до създаването на утвърдени, възприети от всички по един и същ начин образни представи, словесни конструкции, дори поведенчески парадигми, които намират символните си еквиваленти. Тази област на художествено-словесната образност и на актуалната метафорика е обект на изследване от науката имиджология. Това е наука, чийто предмет на изследване е областта на вторичното произвеждане на значения. Имиджологията изследва, съхранява и развива приемствеността в социален и семантичен план. Когато човек действа, той помни миналото, осъзнава това, което върши, и предвижда резултата. Индивидът си представя алтернативите на своето поведение и съобразно избора си на едни или други перспективи, избира и вариантите за своето актуално поведение. (Петров, 2006)

Персоналните имиджи често са резултат на интензивен обмен на взаимозависими значения. Друга характеристика на имиджите е относителната им константност. Демонстрирането на поведе-

ние от някого определя впечатлението на другите за него, а тези впечатления влияят по-късно върху публичните изяви на същата тази личност. В процеса на социалното общуване ние осъзнаваме, че нашите имиджи са винаги обвързани с имиджите на другите. Те създават своеобразен имиджов континуум, който включва: представата ни за нашето минало и за сегашното ни поведение; представата ни за намеренията на другите; представата ни за нашите собствени намерения; представата ни за впечатлението, което оставяме у другите (как те ни възприемат); представата ни за последствията от нашата дейност като цяло и за отделни наши действия.

Създаването на имиджи е цялостен процес, който изисква активност на въображението. Независимо, че при създаването на едни или други имиджи се използват рационални, ирационални и подсъзнателни елементи и архетипни представи, като цяло процесът на формирането на имиджи се разглежда като целенасочен, съзнателен процес, а не като процес, който е функция единствено на подсъзнателното.

В този процес винаги има голяма доза приблизителност или заради неточната изходна информация, която индивидът селектира за себе си и за другите, или заради неизбежния субективизъм при преценката на изявите на личностите. Приблизителността може да бъде причинена и от „плановата загуба“ при възприемането на имиджа (персонален, корпоративен, партиен) от средностатистическия реципиент, който съществено се отличава по концентрация и интелектуален капацитет от професионалния анализатор, имидж стратега и анкетъора на емпиричното социологическо проучване.

В структурата на имиджа неизбежно се включват рационални, но и емоционални елементи. Тази нееднородност на имиджа предполага различна нагласа при неговия „прочит“, но и различна „съчетаемост“ на неговите съставки, предложени за „консумация“ на разноликата аудитория. Едни ще предпочитат определени елементи от имиджовото послание, докато другите с гордост ще ги отминават и ще избират най-подходящото за тях, което може да изглежда кошмарно, неприемливо и кичозно за другите.

Тази своеобразна еkleктичност на имиджа и на неговата рецепция особено проличава при предизборните кампании, където персоналният имидж на даден политик трябва да бъде продаден на една значително широка публика и за имидж стратега представлява истинска трудност как да постигне съчетаването на цен-

ностните предпочитания в един компактен „пакет“ на посланието. При рецепцията на имиджа е валидно правилото „всеки разпознава познатото“. Реципиентите с по-висока аналитична способност обикновено надценяват значението на рационалните елементи в имиджа, а тези с по-нисък аналитичен капацитет предпочитат, търсят и адмирират повече емоционалните елементи. Просто защото те са им по-познати, по-лесни за идентификация и колективно съпреживяване. Но при втория вид реципиенти нараства и възможността за по-голяма поведенческа и емоционална манипулация. (Петров, 2006)

Всеки имидж сякаш живее няколко „живота“. Първият му „живот“ започва още с неговото създаване, обвързването му с обичайните ценности, нагласи, символи, актуални образи и метафори, неговото оформяне, „балансиране“ и „прикачване“ към съществуващата художествено-образна система и нейните актуални прояви. Вторият „живот“ започва, когато един имидж премине към фазата на рецепцията и започне реално да функционира в обществения обмен на значения и ценности. Тогава започва и масовизацията на имиджа, своеобразната му вулгаризация и профанизация, която цели да го приспособи към потребностите на различните социални групи, всяка от които има своите очаквания, претенции и ценностни пожелания към него. Тогава са възможни, а понякога и желани, изкривявания на имиджа, защото върху него се наслагват различни, често противоположни внушения на професионално ангажирани имидж стратегии и центрове (партии, корпорации, медии). Независимо от обмена на въздействия в крайна сметка остава валидна водещата представа. (Петров, 2006)

Едновременно с нея, във всеки имидж съществуват и определени фрагментарни елементи. Това са метафори, политически квалификации, прякори, пренебрегнати епизоди, имащи исторически, психологически или политически значения, визуални реплики, поведенчески актове, които при една социална промяна могат да изплуват на повърхността, да се открият като преобладаващи и така дори да променят характера на самия имидж. Тези вградени в структурата на персоналните и партийните имиджи устойчиви смислови ядра са безобидни при добра „имунна“ защита на целия имидж. Но ако водещите социални условия се променят или възникне когнитивен дисонанс във възприятията на аудиторията или дори в общата ѝ сетивна нагласа, при подходяща пропаганда и отрицателна медийна „терапия“ могат да се развият до цялостна и дори до отрицателна контрапредстава. (Петров, 2006)

Имиджът има също така близка връзка не само със символа, но и с нагласите (атитюдите, установките). Социалните психолози определят нагласите като предиспозиции, предварителни нагласи, тенденции у хората, каращи ги да реагират по определен начин и в отговор на специфичен стимул, по специфичен начин при специфични обстоятелства.

Компонентите на имиджите са **перцепционни, когнитивни, афективни** (засягащи емоцията), **конотативни** (засягащи смисловата страна).

Перцепционната компонента на имиджа се опира на пряко наблюдение и/или на манипулацията на условни знаци или на комбинацията от подобни знаци. Подобни знаци, образци, примери, напомнания могат да бъдат личности, места, събития, обсъждани в обществото популярни идеи или някакви други реални, емоционални и психични феномени. Перцепцията на обектите рядко възприема всички детайли, по-често ние възприемаме в обектите видовото, типичното, общите характеристики вместо веднага да отграничим уникалното, различното. Тук се проявява стремежът на човешкото мислене (и на човешкото възприятие) към опростяване, към стереотипизиране.

При **когнитивната (познавателната) компонента** имиджът се съотнася към нашето мислене изобщо и към способността ни да интерпретираме реферативните аспекти на даден имидж. Когнитивната компонента въвежда въпроса за доверие/недоверие и активира знанията и информацията за средата като цяло. При когнитивния аспект се проявява и представата ни за перспективата как ще се развиват нещата в бъдеще с оглед на това как са се случвали в миналото и как се развиват в настоящето.

Афективната компонента се отнася към нашето емоционално усещане за обект, личност или по друг референтен признак. При нея се включват чувствата за харесване/нехаресване, любов и омраза, привързаност и страх. Чувствата може да имат голяма амплитуда – от различна посока (харесване или нехаресване) до различна степен на ангажираност (от силно ангажиране с едни обекти до пасивно възприемане на други).

Конотативната компонента на имиджа се отнася към дадено предполагаемо действие, предизвикано от специфичен знак. Така поставен в ситуация на избори човек може да гласува за нещо, против него или въобще да не гласува. Конотативната компонента на имиджа обединява в едно перцепцията, познавателната дейност и емоционалното отреагиране и довежда до определено социално действие.

Имиджите изграждат у човека цялостна картина на действителността. Според Кенет Боулдинг, цит. от проф. Милко Петров, имиджите ориентират човека в околния свят в няколко аспекта: **пространствен имидж** – определят мястото на личността в пространството около нея; **времеви имидж** – дефинират представата на личността за потока на времето и за мястото ѝ в него; **имидж за взаимоотношенията** – представата на човека за универсума край него и за мястото му сред системата от съществуващи регулации и социални правила (писани и неписани). Като част от имиджа за взаимоотношенията може да се разглежда и **личният имидж** на човека – неговата представа за универсума от личности, организации и роли край него и за това как той е възприеман от тях. **Ценностният имидж** включва в себе си скалата от ценности, ситуирани в посоката добро и зло като част от цялостната му представа за света. **Афективният** или емоционален имидж отразява различните аспекти на имиджа и тяхното обвързване с чувство или афект, трайно закрепостени като емоционална реакция у индивида. (Петров, 2011)

Самият имидж има **различни равнища на структуриране**. Те се определят от степента на осъзнаване и интернализиране на възприетата информация, от нейното осмисляне и волево допускане в действащото „депо“ на активната мозъчна дейност. Затова и имиджът има три главни равнища, отговарящи на характера на човешката интелектуална дейност. Всяко от тях има предимства и недостатъци, дава различни възможности за въздействие, внушение, манипулация, мисловна трансформация. Те биха могли да се определят съобразно класификацията на К.Г. Юнг като съзнавано, лично и колективно несъзнавано. В зависимост от целите, които си поставя съответният имидж, той може да бъде атакуван, активиран или „замразен“, да бъде предпочетен или коригиран в зависимост и от рецепционната среда, към която е отправено едно или друго негово послание. С оглед на различните му равнища и цели, които той има или се поставят пред неговите послания, може да се обясни и защо в него има различни измерения на разбираемо и неразбираемо, на яснота и приблизителност.

В различна степен в имиджа присъстват **елементите на реалистичност и нереалистичност**, които в крайна сметка създават сумарната представа за това доколко той съответства на външната реалност. Имиджът не е само средство за себеизразяване и изразяване на отношение към света около нас. Той е и действено средство за постигане на определени социални цели, за формира-

не на определени масови представи, които стоят в основата на отделни политически програми, платформи, призови за определени действия.

4.2. Понятие за имидж на туристическа дестинация

Пренасищането на туристическия пазар с множество дестинации в различен етап на своето развитие и характеризиращи се с разнообразни 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.

Имиджът на туристическа дестинация се свързва предимно с представа, възприятие, мисловна конструкция. Самият термин „имидж“ произхожда от английски език „image“ и има различни значения в различните речници. Доганов и Дуранкев го определят като „образ, представа, мисъл“. Според BBC English Dictionary (1992) думата означава „мисловен образ на нещо или някого“, а в Oxford Advanced Reader's Dictionary (2000) е дефиниран като „впечатлението, което човек, организация, продукт и др., създават пред обществото“. Дефиницията, дадена от Доганов в Българска рекламна енциклопедия (2001) е, че имиджът представлява „единство от всички представи и емоционални възприятия, които едно или група лица свързват с някого или нещо“.

Според Енрике Алканиз, цит. от С. Маринов (2015), имиджът на туристическа дестинация се дефинира като цялостно индивидуално възприятие или набор от впечатления за дадено място или мисловен образ, които оказват въздействие върху поведението на туристите. Следователно имиджът на туристическа дестинация е представата на действителните и потенциални туристи за съответната туристическа дестинация в определен период от време. Той формира определени очаквания спрямо пътуването и може да бъде мощен стимулатор или спирачка при туристическото търсене (Маринов, 2015).

Имиджът на туристическа дестинация и формулирането на предпочитания към нея са основани на разпознаваем образ, добра репутация, познаваемост на основните ѝ конкурентни предимства. Управлението на тези компоненти спомага дестинацията да се отвори в съзнанието и сърцата на потребителите. Според множеството различни позиции и възгледи за перспективите за изграж-

дане на имидж на туристическа дестинация Алексиева и Темелкова (2019) извеждат основен извод, че това е отговорен процес на избор и идентифициране на предимствата на дестинацията.

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 (име) 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 въвлечение на лидерите на мнение в общината в процеса. Така ще бъдат контролирани възможни негативни реакции впоследствие.

С нарастването на конкурентния характер на туристическата индустрия непрекъснато променящите се очаквания и навици на туристите изискват туристическите дестинации да развиват ефективни маркетингови планове и стратегии, тъй като основното им конкурентно предимство е възприеманият образ и представа за тях в сравнение с конкурентите им. Този образ и бранд за туристите представлява субективно възприятие, последван от избор, което легитимира имиджа на дестинацията. Решаващ фактор при този потребителски избор е именно имиджът на дестинацията, който се дефинира като сбор от впечатления, идеи и вярвания на хората за съответното място. Този образ е изграден на база на информация, трансформирана от различни информационни източници. (Алексиева, Темелкова, 2019) Постигането на автентичен образ на туристическа дестинация трябва да се основава на идентичността на дестинацията, като се акцентира върху комуникационния микс и комуникационните дейности, които да я позиционират, използвайки исторически и политически събития, предадени през призмата на гражданската позиция. (Котлър и Гартнър (2002), цит. от Алексиева и Темелкова, 2019)

Маринов (2015) обобщава извода, че имиджът на туристическата дестинация е представата на действителните и потенциалните туристи за съответната туристическа дестинация. Тази представа е част от целенасоченото или стихийно информационно проектиране на всички характеристики на системните елементи на дестинацията в съзнанието на туристическия потребител чрез собствения опит (преживяванията) на туриста в дестинацията или чрез въздействията на различни информационни източници. Според Маринов имиджът на туристическата дестинация се изразява в съвкупността от убеждения, идеи и впечатления, които хората имат за туристическата дестинация в определен период от време. Неговите съдържателни характеристики са представите и чувствата на туристите за уникалност, симпатия, гостоприемност, комфорт, изгодност на дестинацията. В съзнанието на индивида имиджът е платформа за формиране на определени очаквания спрямо пътуването към туристическата дестинация. Той играе роля на мощен стимулатор или на спирачка спрямо туристическото търсене към конкретната дестинация.

5. Дефиниране и особености на понятието бранд. Разлика между имидж и бранд на туристическа дестинация

5.1. 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 век 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 останалите едър рогат добитък във фермата. Дори когато много си приличат“. При дефинирането на брандинга основополагаща роля

играе неповторимостта на продукта. Росър Рийвс (1961) изгражда маркетинговото решение за „Изключителното предложение за продажба“ (ИПП / Unique Selling Proposition) още през 1940 г., определено от Рийс като „концентриран израз на рекламната аргументация“. Но в „Произход на търговските марки“ Ал и Лаура Рийвс чертаят и оцеляването на втория, а не само на този, който има уникално предложение за подажба. В края на ХХ век рекламното послание с определена позиционираща характеристика вече се нуждае от много по-сложна метафорична образност – изграждане на бранд и брандова личност. През 1996 година 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)

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) представя **бранда като съвкупност от субективни асоциации**, които потребителите отнасят към продукта. Така 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. 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) брандът е механизмът за достигане на конкурентоспособно преимущество за фирмата посредс-

твом диференциране на нейната стока. Важна особеност е, че на първо място сред признаците, разграничаващи „бренда“, са тези, които обезпечават изгоди за клиента, за които той е съгласен да плати... Според същата авторка понятието „бренд“ е близко по значение с тези на „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. Различията 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 вида на обозначенията, които могат да бъдат регистрирани като търговска марка, реда на регистрация, област на използване и т.н. Специални закони, подзакони, наредби, международни договори охраняват търговските знаци и спазването на тези закони е задължително, а нарушаването им води до съдебна отговорност. Абаджимаринова описва понятието „бренд“ 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)

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

„Брандът според когнитивния модел представлява съвкупност от субективни асоциации, които потребителите отнасят към продукта“ (Желев, 2010) и 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).

Според Дейвид АAKER (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) обобщава, че той представлява „ирационална категория, отразяваща определени социално-психологически 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 брендираните 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 АAKER за ядро и разширена идентичност. Те изследват и Pike, според когото идентичността на бранда отразява авто-имиджа, т.е. желанието 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 продуктите 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 г) определя същността на бранда по коренно различен начин. Според него „брендът 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). 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 съз-

нанието на потребителя, но според нея това не е брандовата същност. Димитрова (2016) извежда формула за създаване на бранд на всяка туристическа дестинация като приема, че брандовата същност е идентичност и репутация, извеждайки я от определеното за бранда на Саймън Анхолт (2008 г). 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 подобрени 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. Именно митовете са тези, които оцеляват в цялост в съзнанието на хората – елементите са свързани във фабула. За Холт марката задължително присъства чрез разказана история: „Името, опаковката и логото са материалните маркери на търговската марка. Но поради факта, че тя все още няма история, тези маркери са кухи, лишени от смисъл“ (Холт, 2010). Така самата същност на марката изисква като свое съдържание история, т.е. подсказва необходимост от културен брандинг и постига като резултат културен бранд, наричан от Холт заради

неговата сила марка-икона. 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“.

Сред аксиомите на културния брандинг са, че марката-икона отразява остри обществени противоречия, че създава идентифициращи митове, които потребителите възприемат и съпреживяват посредством ритуални действия. Марката се превръща в символ, в материално превъплъщение на мита. Но за разлика от религиозните митове, най-силно въздействащите митове в съвременното общество според Холт са тези, които са насочени към идентичността на хората. Марките-икони действат активно, изпълнявайки ролята на водеща култура. Изключително важен е синхронът на идентифициращите ценности, които създават мита на марката, (дали съвпадат) с ценностите на времето – ако идват по-рано, ще останат неразбрани, а по-късно – ще звучат досадно. Марките-икони разчитат на внезапния пробив, а не на постоянната комуникация. Марките-икони се радват на ефекта на културния ореол. Когато марката излъчи онзи могъщ мит, който потребителите избират, за да утвърдят своята идентичност, този мит се превръща в ореол и хвърля светлина и върху другите качества на продукта. Великите митове разширяват качествената репутация, отличителните характеристики и престижа на въпросния продукт.

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 на Димитрова 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)

5.2. Особенности на бранда на туристическа дестинация

Днес мястото на бранда в системата на туризма е ключово поради необходимостта от маркетингане 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 маркетингозите на дестинациите да не могат да упражняват контрол върху различните компоненти на продукта, все пак те са тези (ДМО), които трябва да създадат бранда и стратегията за развитие на дестинацията, както и да координират действията по изпълнение на стратегията и на брандовата стратегия. Създаване на бранд изисква креативност и отлично познание на теория и практика, 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.

Предимствата от създаване на бранд на туристическа дестинация са:

– Брандът е философията на дестинацията, брандовата стратегия е стратегия за управление на продукта и ресурса.

– Брандът е пътят на всяка дестинация за максимизиране приноса на управление на туристическото развитие и за максимално активизиране 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, ДМО, 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 ресори селско стопанство, хранително-вкусова промишленост, винопроизводство, текстил и дизайн, 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, връз-

ки между местните икономики, развитие на нови продукти и услуги.

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

– Привлича входящ туристически поток и удължаване на 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.

5.3. Разлика между имидж и бранд

Според Анхолт „брандът е продукт или услуга, или организация, считана в комбинация с нейното име, нейната идентичност и нейната репутация“, а „бранд имиджът е възприятието на бранда, който съществува в съзнанието на потребителя или публиката – то е виртуално също като репутацията и то може да съвпада, а може и да не съвпада с брандовата идентичност.“ Според него бранд имиджът включва набор от асоциации, спомени, очаквания и други чувства, обвързани с продукта, услугата или компанията. Той възприема тези чувства като важни стимули на поведението на хората, поради което приема, че имиджът на бранда е критично важен коцепт, когато става въпрос за нации, градове и региони. Затова той дефинира бранд имиджа като контекстът, в който посланията се получават, а не посланията сами по себе си (клиентът или аудиторията не получава посланието само по себе си, а в контекста).

Брандът може успешно да издигне имиджа на дестинация, но имиджът не може да изгради бранд. Петров (2005) отбелязва, че „функционирането на имиджа е невъзможно без използването на дълбоко залегалите в общественото и индивидуалното съзнание митологични модели“. Но при имиджа митологичните модели са готови, вече съществуващи матрици в общественото съзнание, а при брандовото изграждане митът е персонален и нов – той търси развитие на брандовите елементи с най-силна конкурентоспособност. Макар и имиджът, и брандът да са относително устойчиви на фактори като външнотърговски или външнополитически отношения, възход или падение на търговски марки, „колективният имидж в обществения обмен на значения и цен-

ности“ е по-уязвим в сравнение с бранда, брандът е „устойчив“ (Желев, 2010) .

На противоположното мнение е Шабельник (2002), според когото имиджът като по-ранно създаден е по-устойчив от репутацията, която е доста по-крехка и лесна за атакуване. Промяната в имиджа е по-имагинерна, тъй като касае емоциите, които, колкото и променливи да са, са все пак въпрос на усещане, а не рационалност, конкретност, която не подлежи на съмнение, както когато говорим за промяна на репутацията.

Изграждането на репутация е вторият етап от изграждането на бранда в иновативния подход за изграждане и управление на бранд на туристическа дестинация (Димитрова, 2016). Така репутацията е естествена част от брандовото позициониране и развитие. Ясното визуализиране и отличаване на бранда от имиджа включва откриване на разликата между понятията имидж, репутация и бранд. Павлова (2015) изтъква няколко опорни точки в едноименна си статия – първа разлика е в това, че брандът винаги е положителен, докато имиджът и репутацията в някои случаи могат да бъдат и негативни. Т.е. брандът според Павлова е плод на добра репутация и добър имидж, защитени в годините и превърнати в запазена марка. Репутацията според същия автор се явява комуникационно следствие на взаимодействието между обекта и публиките му, т.е. продукт, отразяващ оценките на външните публики, докато имиджът съдържа както вътрешното, така и външното възприятие и комуникираната идентичност. Павлова обобщава разликата между имидж и репутация така: когато говорим за съзнавано – говорим за репутация, когато говорим за несъзнавано и подсъзнателно – говорим за имидж. Технологията на създаване и внедряване на имиджа е свързана със знаковостта, със символиката, с цялостната семантична комуникация. Имиджът се създава с методите на прякото въздействие, където визуалният и звуков образ, както и името на обекта, се отпечатват (чрез каналите за комуникация) в подсъзнанието на реципиента (адресата) и предизвикват чувства. Те се свързват с нашата вътрешна система от ценности, заемат специфично („свое“) място и налагат връзки с други важни за нас значения, както и оказват влияние на новопостъпилите знакови обекти. Имиджът се явява кръстопът на асоциациите ни, новосформираната единица на вътрешния лексикон на нашето съзнание и конкретния адрес на абстрактните и перцептивните кодове на човешкото разбиране.

Павлова анализира най-важните елементи за успешната реализация на дадена стока, но изводите са добра основа за всеки маркетингов продукт, както и за успешно сравнение между имидж и бранд. Според нея правилно подбраният и правилно изграден имидж е най-ефективният начин за работа с масовото съзнание. Имиджът отразява ключовите характеристики, на които откликва масовото съзнание, и може да предизвика автоматична реакция у населението. Имиджът ражда мечта, както и марките на любовта. Павлова се аргументира и цитирайки Огилви, който пръв говори за т.нар. „теория на имиджа“, според която за успешна реализация на дадена стока са важни не нейните качества, колкото нейният образ – нейната привлекателност за аудиторията. (Павлова, 2015)

Според Павлова имиджът съществува в съзнанието на обществото, независимо от това дали се осъществява или не взаимодействие на обществото с конкретната организация или личност. Може да бъде положителен, отрицателен или неутрален, т.е. организацията или личността да не бъдат познати или разпознаваеми; репутацията се изгражда за продължителен период от време в процеса на взаимодействие на аудиторията (конкретното общество) с организацията или личността. Може да бъде положителна или отрицателна; брандът се характеризира с наличието на устойчиви положителни връзки на организацията или личността с целевата аудитория, трябва да предизвиква гордост, удовлетвореност и да има притегателна и обединяваща сила. Имиджът предхожда създаването на репутация, като ни дава първична представа за дадения субект, въз основа на която се разгръща конкретиката, рационалността на репутацията. Имиджът съществува независимо от управлението, а брандът е свързан пряко с управлението, нуждае се от управление. Павлова призовава да пазим своята репутация, защото нейното сриване води до срив на имиджа и до разрушаване на бранда. За да се изгради бранд, трябва да се изгради имидж, да се създаде репутация и да бъдат запазени с години – тогава може да получим любовта, душите и сърцата на потребителите, да очакваме тяхната вярност и отдаденост.

Шабелъник задълбочава анализа на имиджа като семиотично кодиране на информацията. Според него при изграждането на имидж физическото става знаково. Имиджът означава, отделя, диференцира предмета сред другите, демонстрира отличителните му черти, подчертавайки достоинства му. Репутацията

може да подобри или влоши състоянието, имиджът привежда в съответствие. Управлението на репутацията е вторичен процес на управление на вече разделени, но пресичащи се информационни потоци, управлението на имиджа – това е първичната настройка на масовото съзнание по пътя на семиотичното кодиране на информацията в единичен обект (Шабельник, 2002).

Имиджът чрез съзнателни структури на психиката задейства механизмите на несъзнаваното, включително колективното несъзнавано. Имиджът включва образи и символи. (Шабельник, 2002) А брандът съществува изключително в главата на потребителите, без тях той няма да е реалност. Брандът е изключително символен конструкт, подкрепен с любовта на адресатите.

Брандовата роля е много по-продуктивна от тази на имиджа и стимулираща потребителя към действие. За разлика от имиджа, брандът се характеризира със всеобхватност – той е във всички продукти, послания, той е тънка червена нишка, която ги свързва: по думите на изпълнителния директор на рекламна агенция Ogilvy&Mather Шели Лазаръс, цитиран от Желев (2010): „след като веднъж фирмата осъзнае значението на бранда, това дава насока на действие на всички. Вие знаете какви продукти се очаква да произведете и какви не. Вие знаете как се очаква да отговорите по телефона. Вие знаете как трябва да пакетирате нещата. Това дава набор от принципи за цялата фирма“.

„Имиджът – това е настоящето, брандът – миналото, а репутацията – вашето бъдеще!“ (Галятин, 2011)

По форма и по съдържание туристът търси и възприема връзката между хоризонталните и вертикалните профили на продуктите като единен пространствен образ на дестинацията. Брандът е в основата на този образ.

Брандът е научен инструмент на ефективна технология за пространствено проектиране на визията и идентичността на всяка туристическа дестинация. Имиджът е резултатът от прякото въздействие върху реципиента, при който визуалният и звуков образ, както и името на обекта, се отпечатват (чрез каналите за комуникация) в подсъзнанието на реципиента (адресата) и предизвикват чувства. Брандът е най-мощният маркетингов инструмент за въздействие върху потенциалните гости и за управление на интереса към дестинацията, продукта, продуктовата гама и т.н.

6. Специфика на алтернативното туристическо предлагане и развитие на специализирани видове туризъм

Туризмът е сред най-динамично развиващите се икономически отрасли както в световен, така и в национален мащаб. Приоритетната му роля в социално-икономическия живот на страната ни изисква гъвкава туристическа политика и адаптиране към променящата се във времето среда съобразно световните тенденции. В резултат на презастрояването и пренасищането на пазара се наблюдава известен спад на цените, което налага на България образа на евтина туристическа дестинация. Възниква необходимостта да се наблегне приоритетно вместо на масовия ваканционен летен и зимен туризъм, на алтернативно туристическо предлагане, включително във вътрешността на страната, което да допринесе за оползотворяване на националните природни и културно-исторически материални и нематериални богатства, привличане на платежоспособни туристи и развитие на устойчив целогодишен туризъм. Пазарът изисква да се потърси алтернатива на традиционните туристически продукти съобразно новите потребителски нужди и въвеждане на добри европейски практики.

Алтернативните видове туризъм обединяват туристически пакети или отделни туристически услуги, които се определят като алтернатива на масовия туристически продукт по начин на предлагане, протичане и ангажиран човешкия ресурс. Формите на алтернативното туристическо пътуване са две: организирана и неорганизирана. Туристическата статистика не само в България, а и в много други държави в Европа и света трудно улавя общия брой през годината на индивидуално пътуващите любители на специализираните и хоби туристически програми и затова го отразява неточно. Само тази причина е достатъчна, за да се заяви, че е трудно да се каже коя от двете групи – организирани или неорганизирани туристи, преобладава в рамките на общия туристопоток.

Туристите, предприемащи алтернативни пътешествия, обикновено пътуват индивидуално или са организирани в малки до средноголеми групи. Те са любознателни, значително платежоспособни, с по-висока обща култура и очакват да научат повече за посещаваната страна и нейните жители по време на своята ваканция или да задоволят свои хоби интереси. Предпочитани дестинации са планинските и селски 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, занаятчи, аниматори, коняри и др.

Туроператорите са основните организатори на този вид пътувания през цялата година и техните възможности зависят както от тяхната специализация, така и от различни други условия и фактори. Специализираните туроператори, предлагащи алтернативни пътувания, следва да изпълняват конкретни ангажименти към ресурса, чрез който се реализира туристическият продукт. В практиката са установени редица изисквания и критерии, свързани с различни аспекти от работата им, които включват ангажименти към клиентите, персонала, търговските партньори и местни доставчици на стоки и услуги, спрямо посещаваните места и опазването на застрашени райони.

Организирането на алтернативни туристически пътувания традиционно са свързани с общите и специфични трудности и проблеми. Те произтичат от една типична характеристика на туристическия продукт – неповторимостта и уникалността на туристическата услуга.

Една от проблемните теми на много атрактивни места и туристически зони в България е лошата инфраструктура, липсата или недостатъчна обща и туристическа информация. На много места липсата на професионално и езиково подготвени кадри за целогодишно обслужване на гости от страната и чужбина по конкретните продуктови линии на алтернативното предлагане пречи на тяхното развитие и на „осребряването“ на местните природни и антропогенни ресурси.

Индивидуалните туристи-любители предприемат пътувания, при които разчитат основно на собствените си проучвания и на местни посредници и фирми за организиране на своето пребиваване и целево пътуване до дадени интересни за тях обекти или зони (Йорданов, 2013). Най-добрите помощници по места за туристите от двете групи особено в по-отдалечените и селски райони на България са служителите в местните туристически информационни центрове (ТИЦ) и посетителските центрове към природните и национални паркове. Благодарение на тяхната компетентност и информираност, туристите си спестяват редица проблеми и облекчават чувствително своите излети или пътешествия в любими, понякога непознати и трудно достъпни дестинации. Във всеки туристически обект може да бъде обособен информационен

кът, където посетителите да се запознаят с културно-историческите дадености, защитените територии в околността, редки и застрашени растителни и животински видове, препоръки за екологосъобразно и отговорно поведение. (Алексова, 2011)

Специализирани видове туризъм, предоставящи възможност за алтернативно туристическо пътуване са: културен, винен и кулинарен туризъм; подвидове на културния туризъм (културно-исторически туризъм (музеен, археологически, културно – учебен, културно-религиозен, етно-фолклорен туризъм); фестивален и събитийен културен туризъм (музикален, танцов, театрален, кино туризъм); културен туризъм по видове изкуства (изобразително изкуство, музикален, литературен, филмов, архитектурен туризъм); творчески туризъм (фотографски, занаятчийски, туризъм на изобразителното изкуство и културата, пътеписен, изпълнителски туризъм, градски културен туризъм; селски културен туризъм; културен туризъм на личното наследство; колекционерски туризъм; туризъм в търсене на знаменитости; туризъм на ужасите); селски и аграрен туризъм; приключенски и екстремен туризъм (преходи с велосипеди, коне и снегоходки, каякинг, делтапланиризъм и парапланиризъм, скално катерен, алпинизъм, спелеотуризъм, каякинг и др.); планински и спортен туризъм; ловен и риболовен туризъм; здравен и хоби туризъм; екотуризъм в различните му направления: bird-watching, ботанически туризъм и др.

Редица неправителствени организации, дирекции на природни и национални паркове участват в разработване, маркиране и поддръжка на екотуристически, образователни, тематични и специализирани маршрути, включително за хора в неравностойно положение. Такива са маршрутите за пешеходен туризъм и велокрос в ПП „Русенски Лом“; детски и дендрологически опознавателен маршрут в ПП „Златни пясъци“; „Пътека на здравето“ за незрящи и „Образователна екопътека“ в ПП „Сините камъни“; алеи за хора с увреждания, дендрологични и торфени алеи в ПП „Витоша“ и др. (Алексова, 2011)

Някои от най-типичните проблемни условия и фактори, свързани с организацията на алтернативни туристически пътувания, могат да се свържат с обстоятелства като:

- По-малкият брой на участниците в едно алтернативно пътуване и спецификата на техните интереси налагат диференциран подход към туристическото им обслужване. Качественото обслужване и атрактивността на преживяванията, с които може да се постигне по-голям и траен интерес на крайните потребители от страната и чужбина, изисква предварителна професио-

нална организация на пътуването. То отразява синхрона и добрата комуникация на всички участващи в туристическото обслужване фирми и обекти.

- 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 частни 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 много други. Повечето от тези атрактивни места са съобразени с интереса и на местните жители и имат специфичен режим на функциониране. Това често затруднява организаторите на маршрутни и тематични пътувания и налага нуждата от предварителна договореност и координация на участниците и т. н.

7. Маркетинг на туристическа дестинация при алтернативното туристическо предлагане. Маркетингови комуникации и интегрирани маркетингови комуникации

Световната туристическа организация (A Practical...,2007) обобщава настоящите практики по отношение на типичните отговорности на туристическите организации за управление на дестинациите в зависимост от пространственото равнище, на което са създадени (*Виж. Таблица 1*).

Както е видно от Таблица 1, с преминаването от по-високо към по-ниско равнище намалява значението на маркетинговата дейност (която е най-силно застъпена в националните туристически организации) (Воденска, Асенова, 2011), за сметка на обслужването на посетителите, най-вече информационно (това е най-типичната функция на местните организации). В условията на пазарна икономика туристическите организации на дестинациите, за разлика от маркетинга на отделните туристически предприятия, нямат контрол върху предлагането, поради което акцентът се поставя върху комуникационните и пазарните проучвания.

Таблица 1. Типични отговорности на организациите за управление на дестинациите (цит. по Воденска, Асенова, 2011 по A Practical..., 2007)

Отговорности	национални	регионални	местни
Промотиране на дестинацията, вкл. брандинг и създаване на имидж	✓	✓	
Кампании за стимулиране на бизнеса, в частност на МСП	✓	✓	✓
Безпристрастни информационни услуги	✓	✓	✓
Резервации и/или улесняване на процеса			✓
Координиране и управление на дестинацията			✓
Обучение и образование		✓	✓
Консултиране на бизнеса		✓	✓
„Стартиране“ на продукти		✓	✓
Разработване и управление на събития			✓
Разработване и управление на атракции			✓
Проучвания и разработване на стратегии	✓	✓	✓

Динамиката в развитието на маркетинга и високата конкуренция на туристическия пазар днес налагат тази роля и на местните туристически организации – не само националните и регионалните организации за управление на дестинациите промотират дестинацията, включително изграждат бранд и създават имидж. Единственото задължително условие, което тези нива на йерархичната система на бранда трябва да спазват, е, че създаването на брандове на най-малките 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.

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

- Министерство на туризма – като ангажимент към националния маркетинг;

– Звена на органите на местната власт с маркетингови функции;

– Организацията за управление на туристическите райони (ОУТР), защото обособяването на туристически райони в страната се прави с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама.

Воденска и Асенова (2011) описват **ролята на организацията 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, на 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 положителните промени в средата, да упражнява натиск и да координира процеса на планиране, развитието на инфраструктура, на човешките ресурси, на продукта, на технологиите и системите, на свързаните с туризма отрасли и доставки (Воденска, Асенова, 2011).

Маркетинговата функция обхваща промоцията на дестинацията, включително налагане на марката на дестинацията и нейния имидж, 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 преосмислянето 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 в света. Непроучван 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 ефективен маркетинг и какви измерители са удачни, за да бъдат заложен 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 важноста 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)

Успешното реализиране на маркетинговата функция във всяка дестинация, която обхваща промоция на дестинацията, включително налагане на марката на дестинацията и 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 четири Р (Product, Price, Place, Promotion) на маркетинга: продукт, цена, пласмент и промоция“, а Котлър ги определя така: „Маркетинговата структура (марке-

тингов микс) е набор от инструменти, които фирмата използва, за да преследва пазарните си цели на целевия пазар“. (Котлър, 2002)

Веселин Благов (2003) 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.“



Фигура 1. Елементи на комуникационния микс
(по Благов, 2003)

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.

Благов 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 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 публич 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 ус-

тановява 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, събитийен 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 маркетингов 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 безконфликтна 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 комуникационна координация, но тя не е със стратегическата дълбочина на брандовата стратегия.

Стефан Серезлиев в статията си „Интегрираните Маркетингови Комуникации – новият стар трамплин на бранда – част I“, в електронното списание newmedia21 представя всички дефиниции за ИМК, отчита промените на тези комуникации в развитие. Според него понятието ИМК обединява в себе си всички инструменти на маркетинговите комуникации – от рекламата до опаковката, предназначени за формиране на послания отправени към целевата аудитория и служещи за промотиране на продуктите към

потребителя. „Липсата на обща теория се замества от идеята, че всъщност ИМК се развива като вече известни концепции. В този смисъл се изразява и мнението, че рекламните агенции отдавна са възприели такъв интегриран подход (цит. от Стефан Серезлиев по Kerr et al., 2008). Тук не се отчита фактът, че агенциите гледат на интегрираността повече като принцип в планирането на медиите, а не като дългосрочна инициатива.“ Като обединяващо най-важните опорни точки за определяне на това понятие е дефиницията на Шулц, Таненбаум и Лаутерборн „ИМК е нов начин да се види цялото, което на нас ни изглежда съставено от такива отделни части като реклама, ПР, стимулиране на продажбите, материално-техническото оборудване, организацията на взаимоотношенията със сътрудниците и т.н., видени през очите на потребителите – като поток на информация от един източник“ (цит. по Бернет и Мориарти, 2001).

II. ВТОРА ГЛАВА.

СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ НА ПАЗАРНАТА СРЕДА И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ИМИДЖ НА ОБЩИНА ЧЕЛОПЕЧ

Ситуационният анализ на външната и вътрешна среда, на туристическите ресурси, на материалната база и обективните възможности за създаване на имидж на община Челопеч като туристическа дестинация има за цел да покаже реалното състояние на ресурсния, продуктивния и пазарен потенциал като база за устойчиво развитие на общинския туристически продуктов асортимент към средата на 2020 г. Той е разработен в съответствие с необходимостта от предприемане на конкретни стъпки и инициативи за активиране на съществуващите и развитие на нови комбинирани форми на алтернативно туристическо предлагане на територията на община Челопеч в близка и по-далечна перспектива.

1. Характеристики на външната среда

Външната среда очертава макроикономическата рамка и факторите, които влияят за развитие на туризма. В настоящия анализ са разгледани положителните и отрицателните политически, икономически, социо-културни и екологични влияния на туризма, някои тенденции в развитието на сектора и потребителското поведение, които влияят върху планирането на местно ниво. Мястото и ролята на община Челопеч в макроикономическата рамка на регионално ниво е отразено в проучените и анализирани стратегически и програмни документи.

1.1. Политически фактори

В рамките на съвременните пазарни процеси развитието на туризма зависи в голяма степен от ангажираността на публичния сектор, тъй като този бизнес е твърде интегриран с другите публични услуги, в т.ч.: образование и култура, водоснабдяване, електроснабдяване, интернет достъп и комуникации, благоустрояване на населените места, състояние на транспортната инфраструктура.

руктура, достъп към и до туристически атракции и обекти, чистота, здравеопазване, сигурност и много други. Отчитайки влиянието през последните години на политическите фактори в стопанския живот на нашата страна и динамиката на тези процеси, въпреки проблемите с мигрантската вълна на нашите граници или появата на фактор като корона вирус като международна пандемия е налице нормална политическа среда, която създава сигурност за входящия туризъм в България.

Проследявайки безпроблемните политически условия, свързани с издаване на визи или дипломатическо обслужване на входящите пътувания за ваканционен или сезонен масов туризъм в България през последните години се налага констатацията, че политическите процеси не ограничават активното придвижване на туристопотоците към и извън страната. Членството ни в ЕС и НАТО, добросъседските отношения с обкръжаващите ни страни на Балканите и Европа като цяло създават благоприятна и относително стабилна икономическа среда за развитие на туризма и в община Челопеч.

Наблюдава се обща тенденция във вътрешен и международен план на ниво общини, свързана с наличието или липсата на реализирани съвместни проекти, подкрепящи изграждане или разширението на туристическата инфраструктура върху определена територия. Затова и политиката на общинските власти и тяхното отношение към проблемите на сектора са сред ключовите фактори за развитието на всяка туристическа дестинация. (Алексова, 2019)

В контекста на динамично развиващата се вътрешна и международна политическа среда в България, община Челопеч се намира в сравнително благоприятно положение. Кметът и Общински съвет демонстрират административна и политическа воля за развитие на туристическия сектор и готовност за целеви действия в тази посока. Създаването в перспектива на Консултативен съвет по туризъм към общината, съобразно изискванията на Закона за туризма и по аналогия с други малки общини, ще подсили в бъдеще целенасочено и координирано развитие на всички действия и организационни мероприятия, свързани с реализацията на конкретни пазарни и социални политики, както и постигане на плановите цели и осигуряване на нужните за тяхната реализация средства.

1.2. Икономически фактори

Фактори като благосъстоянието и стандартът на живот на местното население и платежоспособното търсене сред потенциалните групи туристи от столицата и други региони на страната и

чужбина оказват значително въздействие върху потреблението на туристически услуги. Повишението на доходите през последните години в България, както и в други съседни балкански страни, е благоприятна възможност за разширяване на туристическото предлагане, включително и в община Челопеч. Групи европейски граждани, в ролята им на туристи, формират най-голям дял на входящите международни туристически посещения у нас.

След периода на масово кредитиране на всякакви по обем туристически инвестиции до 2018 г., най-вече в планинските и морски туристически комплекси, последва тотална стагнация по отношение на подкрепата за създаване на хотелска и ресторантска база. Доверието на кредитните институции към малките предприятия днес все още е слабо, което ограничава средствата за реализиране на бизнес проекти в туризма. Този факт на фона на липсата на образователен ценз и професионален опит е своеобразно ограничение пред предприемаческата инициатива, ориентирана към туристическите услуги и в община Челопеч. Банките са със завишени условия и качествени изисквания за финансиране към предприятията и проектите на дребния и среден бизнес, което допълнително затруднява получаването на кредити. (Алексова, 2019)

Въпреки това, споделените интереси на гражданите на община Челопеч и нейни корпоративни и бизнес партньори в перспектива е сериозен потенциален фактор за разгръщане на форми на туристическо предлагане, носещо социални и икономически изгоди за всички заинтересовани страни. Икономическото коопериране и споделеност на рисковете е изпитана форма за преодоляване на кредитните ограничения при стартиране на нов туристически бизнес.

Развитите форми на алтернативен туризъм: събитийен, културен, спортен, планински и екотуризм, са предпоставка за партниране и стартиране на публично-частни по-мощни инвестиционни инициативи за привличане на платежоспособни групи туристи от страната и чужбина при правилно структуриране на продуктовия асортимент и с отчет на промените в потребителското търсене през идните години. Община Челопеч има опит в партнирането със съседните общини и с частни структури, което следва да се използва през следващия програмен период, в който могат да се ползват различни форми на проектно финансиране на туристически разработки, отговарящи на изискванията на Европейските донорски програми за развитие на ПЧП и кооперирани-

те разработки на групи от съседни общини с общи интереси. Участието в сдружения като Сдружението на планинските общини в България, например, разширява икономическите възможности на общината за трансфер на международен опит и добри практики в туристическото предлагане и ползване на целеви инвестиции за съвместни мероприятия в рамките на интеграцията на малките и средни производители от планинските зони на страните-членки на Европейския съюз.

За подобряване на инвестиционните условия съществуват възможности, свързани с осъществяване на т.нар. „нулев цикъл“ като прединвестиционни разработки по конкретните проекти в сектор туризъм на територията на община Челопеч, което е основна предпоставка да се създадат нужните условия за привличане на инвеститори с участия на специализирани форуми в страната и чужбина. Побратимяването с подобни общности от ЕС и други страни в близките региони е комуникация също с доказуеми икономически възможности за презентиране на местни проекти пред подходящи заинтересовани структури от съответните държави.

Основни конкуренти на община Челопеч са съседните ѝ общини: Златица, Копривщица, Чавдар, Етрополе, Пирдоп. Те се намират в един и същи регион, разполагат със сходни туристически ресурси, на чиято основа са формирани техните туристически продукти. В хотелските обекти на Копривщица расте броят на хората, търсещи нови познания и преживявания, свързани с култура, история и родолюбие в старинна среда, както и отмора в близост до исторически обекти и чиста природа.

Районът на Етрополе пък предлага друга категория и видове места за настаняване и изхранване – стопанисвани предимно на семеен принцип, заедно с разнообразни възможности за активен отдих към Балкана, където природната среда е отлично съхранена и благоприятна за туристически посещения. Така за една значителна част от пътуващите към този район има разнообразно предлагане на атракции, активности и различни преживявания за уикенд-туризъм и краткосрочен планински туризъм, комбиниран с други видове туризъм: културен, велосипеден, конен, СПА, екотуризм, лов и риболов.

Копривщица, Златица, Чавдар, Антон и други съседни общини предоставят възможности за ползване на хотели, заведения за хранене и къщи за гости, докато не бъде изградена настанителна база в община Челопеч в бъдеще.

В България търсенето е доминирано от вида и цената за настаняване. В последните години расте делът на уикенд пътуванията, предизвикани от желанието за опознаване на страната, традициите, кухнята, историята. Предлагаането в цялата страна на различни събития: спортни, фестивални, традиционни селски събори и други е голямо. Разнообразието на културни и исторически атракции обаче не е достатъчен фактор за популярността на дестинацията, всяка от които привлича по различен начин туристите.

1.3. Социални и културни фактори

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 може повече атракции за колкото може по-кратък престой. Този стил на туристическо потребление обуславя по-кратки, но динамични пътувания.

Особено значение за правилната социална характеристика на групите туристи, посещаващи България през последните години, имат промените, настъпващи както в системата за групово и индивидуално пътуване, така и в нивото на платежоспособното търсене като основен фактор за развитие на всички форми на туристическо предлагане. Социалният статус на групите туристи в нашата страна от години предопределя както обема, така и културата на потребление и динамиката в интересите на т.нар. пазарни сегменти. Така промените в търсенето и предлагането в нашата съвременност предопределят все повече дори т.нар. модни тенденции в бързо променящата се потребителска култура. Според свободното си време или ръста в своята платежоспособност групите туристи все по-лесно променят предпочитанията и изискванията си, търсейки все по-профилирани продукти, 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. На този фон можем да констатираме, че при подобни тенденции в пазарното търсене ще нараства ролята на събитийния и хоби туризъм, особено в контекста на опита и традициите на дестинация като Челопеч. Може да се обобщи още, че съчетаването на спортни занимания и посещения на културни събития ще става все по-търсен микс от програмите, насочени към семейства с деца и юноши, ако се предлагат в

краткосрочни съботно-неделни или ваканционни варианти в чиста природна среда.

Съществува тенденция броят на хората в третата възраст прогресивно да се увеличава. Те ще разполагат с повече доходи, особено пенсионерите на Европа, отколкото в миналото. Покупките на недвижима собственост в градски и курортни зони на България от възрастни граждани на страни от ЕС като Германия, Великобритания, Италия, Бенелюкс, Руската федерация или Прибалтийските държави е реалност, подсказваща важни тенденции на бъдещото пазарно сегментиране в туристическото ни предлагане. Ниските цени на храни и напитки, благоприятния климат, добрата туристическа база и атрактивни културно-исторически и лечебно-възстановителни туристически програми ще бъдат във фокуса на интересите на т.нар. целева група на „сеньорите 60+“ в близките години.

По-търсени ще бъдат както индивидуални, така и групови развлекателни и рекреационни програми, които се провеждат извън натоварения сезон и включват релаксиращи възможности за забавление. Ще се развият много успешно освен т.нар. *сити брейк* (познавателни посещения на градове през почивните дни), но и познавателни пътувания с акцент култура, история, дегустации на вина и храни, почивка и активности сред съхранена природа през ненатоварените периоди. През последните години образователното равнище на пътуващите се повиши, а това се отразява пряко върху създаването на туристическия продукт. Преживявания, свързани с изкуствата, историята и културата, стават водещ мотив за пътуване и присъстват все по-трайно в туристическите продукти. Те отговарят по-пълно на душевните 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.

1.4. Екологични фактори

Екологично чистата среда става водещ фактор при избора за пътуване на хиляди туристи, търсещи спокойствие и чиста природа, далеч от шумните градски и индустриални зони. Всестранната човешка дейност и намесата в развитието на екосистемите интегрира 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 антропо-

погенната среда в единен продукт, т.е. елементите на природата и климата са в постоянно взаимодействие с човешките дейности.

С времето психофизическото и емоционално здраве стана от съществено значение и туристите са все по-загрижени за него. Това със сигурност ще повлияе при вземането на решение за пътуване. Дестинациите, които не са считани за екологично чисти, постепенно ще бъдат избягвани от туристите. Търсенето на активни ваканции в райони с чиста природна среда ще формира нуждата от изграждане на подходящи съоръжения за активни спортове. Община Челопеч има своите подходящи зони и възможности за интегриране на чиста природа и интересни форми на спортуване и развлечения за хора от различни възрасти и социален статус. Общината като дестинация с традиции в спорта, с изградена материална спортна база, подходяща надморска височина и параметри на климата, има предпоставки да предоставя условия за краткотраен отдых и туризъм, свързан със спортни активности. (Алексова, 2019)

Според националния доклад от 2019 г. *„Анализ и оценка на риска и уязвимостта на секторите в българската икономика от климатичните промени“* изменението на климата може да доведе до по-широко разпространение на горещите вълни, както и до по-чести наводнения и засушавания. Почти всички сектори са чувствителни към такива метеорологични явления, но трите най-уязвими сектора са управлението на водите, селското стопанство и туризма. Топлата зима на 2020 г. е сигнал за внимание върху опазването на водните ресурси на общината и региона, както и за тяхното рационално потребление. В допълнение към климатичните промени заплахата представлява и постоянният натиск върху околната среда, оказван и от другите икономически сектори. Генерирането на недостатъчно пречистени отпадъчни води, наличието на твърди битови отпадъци извън местата за депониране, качеството на атмосферния въздух през зимните месеци влияят върху компонентите на околната среда и водят до сериозни екологични проблеми, които или застрашават самия туристически обект/продукт, или достигат по-големи мащаби и засягат имиджа на целия район.

При подбора на дестинация се включват и съществени фактори като качество на питейната вода и замърсяване на околната среда. В района на Челопеч негативно влияние оказват някои замърсяващи производства (преработка на руди) на територията на Челопеч и съседни общини. Важно е обновяването и поддръжката на ВиК инфраструктура, снижението на броя и честотата на аварийите, поддържането качество на питейната вода, които към мо-

мента представляват компонент от жизнения стандарт на местната общност, ще окажат благоприятно въздействие и върху туристическото предлагане и качеството на туристическия продукт в общината. ВиК мрежата в общината е обект на доизграждане, ремонт или рехабилитация. За нуждите на с. Челопеч е изградена двустъпална пречиствателна станция за питейна вода с необходимия капацитет. Разположена е на север от селото в непосредствена близост до двата съществуващи резервоара. Канализационната мрежа в с. Челопеч е изградена над 95% и е с обща дължина над 20 км, почти изцяло с бетонови тръби. Към момента няма изградена пречиствателна станция за отпадни води. Инвестициите във ВиК инфраструктура и ПСОВ ще допринесат за създаване на благоприятни условия за живот на местната общност и динамизиране на туристическите дейности.

Въпреки наличието на климатични и някои инфраструктурни проблеми, свързани с достъпността до атрактивни зони и обекти, като например достъпността за възрастни и хора с трудна подвижност, природата в повечето райони на община Челопеч е съхранена в значителна степен и предполага възможности за комбинирани туристически посещения с акцент върху опазване и съхранение на околната среда. Позитивен компонент в екологичната общинска политика през последните години са мерките и заделяните средства в общинския бюджет за ремонт на стари и изграждане на нови пречиствателни станции на водите и за стимулиране използването на ВЕИ системи за колективно и битово ползване. С оглед известните процеси на периодично замърсяване от страна на местната индустрия и автомобилен трафик с подобна екополитика ще се подобри рязко не само чистотата на въздуха и околната среда, но ще се даде сигнал за развитие на реални „зелени зони за туризъм“, към които има регистриран растящ интерес от семейства с деца и природолюбители от страната и чужбина.

Опазването на местната флора и фауна, инициативите за залесяване и стимулите за замяна на твърдото гориво за отопление и преминаването към ВЕИ в общината е набор от правилни управленски решения и споделени действия. Подобен тип стратегически правилни мерки водят реално към постигане на заложените цели като например разкриване на „зелени работни места“. Така, чрез намаляване още и на изгарянията на битови и индустриални отпадъци или извеждането на автомобилния трафик в покрайнините на селището, ще се създадат реални условия за рязко намаление на замърсяването на въздуха. Очевидно с подобен подход община Че-

лопеч може да създаде през идните няколко години условия за обявяването ѝ като „зелена община“, предлагаща комбинирани и атрактивни форми на „зелен планински и екотуризъм“.

1.5. Технологични фактори

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 община Челопеч при тази непосредствена близост до най-голямото общество от потребители на туристически продукти в столицата на България. Навлизането на интернет и използването му за достъп до информация и представяне на туристически продукти ще продължи да се увеличава.

Технологичните фактори оказват значително въздействие върху развитието на туристическата индустрия и особено на системата за дистрибуция на туристическите услуги и продукти, която допреди няколко години се предлагаше от 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 може да се извърши от всяко селище на страната. Така новите информационно-комуникационни технологии позволяват на малкия бизнес и неразвити туристически райони да се кооперират и промотират, включително под общ бранд да излязат на пазарите със сравнително малки разходи, наравно с утвърдени туристически дестинации. Бъдещето е на продуктовете и технологични иновации в предлагането, което повишава ролята на дигитализацията и онлайн оферирането и презентирането като задължителни атрибути на маркетинговите инструменти.

Благоприятна предпоставка в това отношение е инициативата „Челопеч – Първото Стартър село в Централна и Източна Европа“. Startup Villages представлява трансформацията от селска територия през Смарт територия до Стартър село, където иноваторите и предприемачите са в центъра на екосистемата. Решението на демографските промени е създаването на нови партньорства, бизнес среда и нови предприемачески сътрудничества, които да ускорят местната икономика. По този начин, чрез външен експертен капацитет, ще бъде подпомогнат човешкият фактор на община Челопеч и ще се стимулира заемане на лидерско място

съобразно съвременните тенденции на технологичните постижения и иновации.

2. Характеристики на вътрешната среда

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 на 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.

2.1. Местоположение и транспортна достъпност

Община Челопеч е разположена в южните склонове на Стара планина на обща площ от 44,39 км² и е най-малката община на територията на Софийска област. Състои се от едно населено място – село Челопеч с население 1 471 души по данни на НСИ към 31.12.2013 г., а по настоящ адрес (съгласно данни на ГРАО) към същия период населението е 1 800 души. Общината граничи с общините Златица – на изток, Чавдар – на юг, Мирково – на запад и Етрополе – на север. През центъра на селото преминава Главен път I-6 София– Бургас. (*Виж Приложение 1*)

Транспортната инфраструктура и качеството на предоставяните от нея услуги, в т.ч. достъпността на населеното място, производствените зони и местата за отдих и туризъм, са ключови фактори за социалното, културно, икономическо развитие и сближаване на районите. Пътната мрежа на община Челопеч е съставена от първокласен път E-871 (I-6) София – Бургас и общински пътища към селата Църквище, Карлиево и Мирково.

Състоянието на пътната инфраструктура в община Челопеч е добро, поради изпълнението на няколко конкретни проекта за подобряването ѝ през последните години. Според отчета на изпълнението на заложените цели и задачи в сектора на техническата и туристическа инфраструктура за периода 2016-2020 г. се отбелязват продължаващите мерки за поетапно изпълнение на конкретни проекти за пътната мрежа и съоръжения във вътрешността и прилежащите зони с потенциал за развитие на туристически

дейности в близко бъдеще. Освен вътрешноселските пътища, в общината има и други, които биха могли (като изключим планинската част), да се ползват по – активно и за велотрасета или велоалеи в по-равнинните зони, което може да окаже положително влияние върху туристическото развитие на общината.

2.2. Икономическа характеристика

Икономическата структура на община Челопеч към 2020 г. е силно профилирана, предвид естеството на основния икономически отрасъл, развит в населеното място – рудодобивна и рудопреработвателна промишленост. Рационализирането на местната пазарно-икономическа система предполага при планирането на пространственото развитие на Челопеч да се задълбочи ясното отграничаване на промишлено-индустриалния комплекс от територията за обитаване и социален живот, в това число чрез създаване на „зелен пояс“ между мината и селото и привличане на нови инвестиции за активиране на наличния ресурсен комплекс чрез природосъобразни стопански дейности, какъвто е и туризмът.

Интегрираното развитие на община Челопеч към средата на 2020 г. се реализира в съответствие с **Интегрирания план за обновяване на населеното място /ИПНОМ/**, заложен в Програмата на ЕС за развитие на селските райони за периода/. С него през годините е осигурена пространствена, времева и фактическа координация и интеграция на различни политики и планови ресурси за постигане на дефинирани цели с използване на специфични финансови инструменти.

Важно е да се отбележи, че с ИПНОМ Челопеч за периода 2014-2020 г. се интегрират политики и обединяват разнородни участници за тяхното съвместно провеждане, като допринасят за реализация на визията и стратегията за развитие на общината, респективно конкретни приоритети на развитието, определени в другите действащи стратегически документи. Основната цел на плана е трайно подобряване на икономическото, социалното и екологичното състояние на населеното място чрез интеграция на всички дейности в плана по такъв начин, че взаимовръзката между отделните елементи да има такава синергия, че цялостното въздействие на плана да превишава сбора от въздействието на отделните му съставни части, ако те бъдат осъществени поотделно.

Важен фактор за успешната реализация на плана е активното включване на гражданите в ключовите фази на процеса на планиране и осъществяване на заложените стопански цели и за-

дачи. Чрез изпълнението на интегрирания план се цели да се получи максимален ефект от съвместното използване на ресурси от различни източници при навременното включване на държавни ведомства, компании и организации, имащи отношение към развитието на селските райони.

Интегрираният подход, който се прилага в предходните етапи по отношение развитието на село Челопеч е актуален и по отношение новия планов хоризонт. Насочен към анализиране на посочените по-горе области и решаване на идентифицираните проблеми по начин, който ще осигури устойчивото развитие, икономически просперитет на населеното място и на неговите жители, като същевременно ще съхрани и подобри качествата на физическата среда и показателите на обитаване.

Добрият опит, натрупан с реализирането на Интегрирания план за обновяване на село Челопеч, ще е от голяма полза и в периода 2020-2025 г. Осъществяването на новите приоритети като процес би следвало да представлява съвкупност от свързани във времето и пространството проекти, действия и инвестиционни намерения, които се прилагат на територията на цялата община предвид, че населеното място и неговото землище съвпадат с териториално-административните граници на общината. Прилагането на подобна форма на организация на базата на приемственост на интегрирания подход при разработването на новите стратегически документи за развитие на общината ще облекчи процеса на приобщаване на сектор като туристическото предлагане.

Разгръщането в бъдеще на продуктовата гама на туризма е немислимо без подкрепата и коопериране с другите обществено-икономически сфери, развити в общината. Развитието на стопански дейности като търговия и услуги, транспорт и особено на МСП за местно планинско животновъдство и парниково земеделие за производство на местни марки хранителни продукти е в пазарен унисон с концепцията за развитие на формите на туризъм в общината в близките години. Технологично този подход може да се приложи като набор от координирани административни и стопански политики и дейности, чрез поэтапно реализируеми проекти, които да залегнат в следващите планови периоди с акценти, допринасящи:

- за устойчивото и интегрирано развитие на населеното място;
- за подобряване на качеството на живот, на жизнената и на работната среда;
- за повишаване привлекателността на региона за посетителите и инвеститори в т.ч. и в туризма и комуникациите;

- за развитието на бизнеса и привличане на нови инвестиции, намаляване на социалните различия и за запазване на културната идентичност на селото.

2.3. Демографска характеристика

Основните демографски характеристики, които определят проблемите и възможностите за развитие на човешкия капитал в община Челопеч са: образование, икономическа активност и възрастова структура. Броят на населението в общината през последните 5-6 години се задържа под 2000 души. Възрастовата му структура през последните 10 години е близка до разпределението средно за страната и за област Софийска, въпреки отклоненията в конкретни възрастови групи. Делът на населението до 30 годишна възраст е по-нисък от този на национално ниво с едва 2-3 процентни пункта, като респективно делът на населението в по-високите възрастови групи 65+ надвишава този на национално ниво със същия порядък.

Равнището на безработица плавно спада през периода 2014-2020 г. Най-уязвимата група безработни в общината продължава да са жените, което се обуславя от характера на местната икономика. Делът на тази група безработни се движи през изминалия период между 86% до 50 % от всички безработни. Броят на безработните младежи до 29 години следва общата тенденция на развитие на безработица в общината. Броят на безработните от тази група за периода намалява с 5% средно годишно, но се запазва в съотношение около 25%-30% от всички безработни в общината. Същевременно броят на продължително безработните спада рязко. В началото на периода техният дял бил над 50 % от всички безработни, докато към 2020 г. броят им е под 10 човека.

Разпределението на безработните по степен на образование следва общото разпределение на населението по този показател, поради което преобладават безработните със средно образование. Това показва, че има слаба чувствителност на структурата на безработицата, отнасяща се до степента на образование. Средната годишна работна заплата в община Челопеч е над два пъти по-висока от средната за областта и за страната. Нивото ѝ е в съответствие със структурата на местната икономика. Като цяло секторът Добивна промишленост се характеризира с по-високи нива на заплащане в сравнение със средните равнища за страната. През целия разглеждан период средната работна заплата в община Челопеч е по-висока и от средната стойност в сектора Добивна промишленост.

2.4. Образование и здравеопазване

Инфраструктурата на образователната система в община Челопеч включва следните образователни институции: ОДЗ „Ханс Кристиан Андерсен“, ОУ „Св. Св. Кирил и Методий“ и Частна профилирана гимназия с чуждоезиково обучение „Челопеч“.

ОУ „Св. Св. Кирил и Методий“ е средищно училище и в него се обучават ученици от съседните населени места – Пирдоп, Златица, Карлиево, Чавдар, Мирково, Буново, Църквище, Бенковски. През последните години в ОУ „Св. Св. Кирил и Методий“ се обучават средно по около 100-120 ученици. Педагогическият персонал варира между 15 и 17 души. В училището функционира единствената в района онлайн библиотека. За няколко десетки ученици от общините Златица, Мирково, Пирдоп и Чавдар, които се обучават в училището, то осигурява безплатен транспорт и столово хранене.

Частна Профилирана Гимназия с Чуждоезиково Обучение Челопеч е създадена през 1995 год. в резултат на съвместна инициатива на ръководството на „Рудник Челопеч“ и общинския съвет в с. Челопеч, Софийска област. От създаването си като ЧПГЧО „БИМАК-АД“, а от 2006 год. до днес с името ЧПГЧО „ЧЕЛОПЕЧ“ училището функционира като единствената в България частна фирмена профилирана гимназия.

На територията на община Челопеч няма регистрирани здравни заведения. По данни на НСИ през последните години в общината осъществяват дейност двама общо практикуващи лекари, двама стоматолози. Болничното лечение на населението на община Челопеч се осъществява в Многопрофилна болница за активно лечение, гр. Пирдоп. Използването на здравна помощ в гр. Пирдоп – както на доболнична, така и на болнична помощ, е достъпно от гледна точка на разстоянието от 9 км. между двете населени места.

При възникнала необходимост всички жители на общината могат да ползват безплатни консултации и прегледи в кабинети в сградата на бившата поликлиника от лекар педиатър-специалист по детски болести, който осъществява и дейности по профилактика, превенция, промоция на здравето на възпитаниците на ОУ „Св. Св. Кирил и Методий“ и ОДЗ „Ханс Кристиан Андерсен“. Здравни грижи се предоставят и от лекар-специалист по вътрешни болести, който прави ехография на коремни органи, електрокардиограма на сърце, ендоскопска диагностика на стомашно-чревен тракт, бърз достъп до стационарните звена за болнично лечение, домашни посещения на нуждаещи се пациенти и лекар – специалист по акушерство и гинекология, извършващ диагнос-

тика на АГ заболявания, ехографски прегледи, лечение на гинекологични заболявания, наблюдение на пациентки с гинекологични проблеми, проследяване на бременност.

Важна местна здравно-профилактична и социална дейност с традиции са периодично организираните и провеждани безплатни кампании по инициатива на общината по навременна диагностика и лечение на хора в работоспособна и напреднала възраст за предотвратяване на тежките последствия от най-разпространените заболявания чрез изследване и диагностика на зрението, сърдечно-съдовата система, реализиране на профилактични мамографски прегледи, изследвания на плътността на костното вещество, превенция на белодробни заболявания.

2.5. Туристически опит, стандарт на живот и сигурност

Община Челопеч няма опит в по-мощни форми на туристическото обслужване. Успешно провежданите през последните години културни събития, спортни и фестивални инициативи създават база за стартиране на по-сериозни предприемачески инициативи за привличане на гости от близо и далеч. В тази връзка променящата се пазарна конюнктура изисква проучване и отвореност на бъдещите участници в тази стопанска дейност към протичащите процеси и водещите пазарни тенденции в сектора.

Динамиката в търсенето и предлагането в международен план доказват тенденции, с които следва да се съобразяват и българските доставчици и организатори на различни форми на туристическо обслужване, особено в зони със стартиращ туризъм. Туристите очевидно стават все по-взискателни и самоуверени по отношение на своите нужди и права. Ще намалява лоялността към определени дестинации, а онези зони, които не отговарят на стандартите, ще загубят клиенти за дълъг период от време. Региони, които предлагат разнообразен продукт, ще бъдат предпочитани.

Опитът и критичното отношение ще стимулират туристите да посещават отново дестинации, от които са били доволни в миналото, а продуктът ще е разнообразен – ще бъдат избирани както евтини, така и скъпи ваканции. По-опитните туристи ще оценяват по-критично автентичността и чистотата на околната среда на посещаваните места като част от нуждата си от емоционално преживяване.

Повишаването на стандарта на живот ще се отрази върху личните нужди и представи на туристите. Ще се увеличи интересът към по-малки места за настаняване (малки автентични хо-

телчета, еко селища или ферми), както и към ползване на вили и маршрути в близост до големите градове и регионални летища. Тенденцията „назад към природата“ ще доведе до по-прости средства за настаняване – от хотели към бунгала, от къщи за гости към каравани или палатки. Доставчиците на услуги, които успеят да създадат изцяло нови продукти, ще пробият на пазара, а продуктът на хоби туризма ще се развива с ускорени темпове.

В туризма това повишава нуждата от сигурност и туристите избягват дестинации, които са считани за опасни. Разходите за гарантиране на сигурността ще се увеличат съществено, а индустрията ще трябва да бъде по-добре подготвена да посрещне погъвкаво туристическото търсене в кризисен период. Макар да има известен спад на престъпността през последните години, община Челопеч има имидж на сигурна дестинация, гарантирана от десетки камери и сензори за наблюдение и други.

3. Туристически ресурси и материална база

Задълбоченият анализ и оценка на ресурсната осигуреност, материалната база и инфраструктура на община Челопеч ще допринесе за правилното дефиниране на основните приоритети и стратегически цели и формиране на практически ориентирана и реалистична местна туристическа политика. Ресурсната осигуреност на общината в областта на туризма включва предимно туристическите ресурси (природни и антропогенни), както 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.

3.1. Природни ресурси

Природните туристически ресурси се отъждествяват най-общо с условията и факторите на природната среда, обуславящи туристическото развитие и въздействащи върху туристическия процес. Те се явяват съществена част от рекреационните фактори на туризма, оказват благоприятно влияние върху здравето на човека и въздействат комплексно като рекреационен ландшафт и атрактивност на пейзажа.

Географско положение и релеф

Челопеч се намира в Златишко-Пирдопската котловина, която спада към Задбалканските котловини. Те са разположени последователно от запад на изток и оформят сравнително тясна ивица между Стара планина и Средногорието.

Водеща роля в морфотектонското им развитие има Задбалканският дълбочинен разлом по южното подножие на Стара планина. Отгванията на денудационните нива по южния склон на Стара планина и северния склон на Средногорието са прераснали в разсядания, изразени в релефа, които са предначертали обхвата на Задбалканските котловини. В подножието на Стара планина е образуван мощен делувиално-пролувиален шлейф. Старопланинската ограда на котловината е от палеозойски и горнокредни скали, стръмна и обезлесена. Средногорската ограда е от гранити.

Релефът на общината е равнинен и средно планински, като територията ѝ попада в пределите на Западна Стара планина и Златишко-Пирдопската котловина. Около 2/3 от територията на община Челопеч се заема от южните склонове на Етрополска планина (съставна планина на Западна Стара планина). В нея, на границата с община Етрополе се издига най-високата точка на община Челопеч – връх Челопешка Баба 1721,6 м. Южно от Етрополска планина се простират централните, най-ниски и равни части на Златишко-Пирдопската котловина, където в най-южната ѝ точка, на границата с община Чавдар, в коритото на р. Тополница се намира най-ниската ѝ точка – 534 м. н.в.

Сред природните забележителности на община Челопеч се отличава Фрън Кая – уникални скални образувания. Местността, в която се намират, е около 1,5 км. северно от селото. Скалният венец е целият в дупки, като най-голямата е пещерата Фрън Кая. Стената на скалата е подходяща за практикуване на скално катерене. Общината е внесла предложение в Министерство на околната среда и водите за обявяването на този феномен за природна забележителност, съобразно ЗЗТ.

Климат

Челопеч се характеризира с умереноконтинентален климат, повлиян от географското местоположение – в дълбока долина между две планински вериги. Средна гора препятства проникването на средиземноморското климатично влияние. Континенталният характер се смекчава от Стара планина, която служи като преграда за северните ветрове. Характерни са по-меката зима и

по-хладното лято в сравнение с другите райони на България, както и температурните инверсии, главно през зимата.

Доминиращ за района е североизточният вятър – 25% средно за годината. Средната годишна скорост на вятъра е 1.9 м/сек. Облачността е значителна, особено през зимата. Годишната сума на валежите е 617-618 мм средно за годината, което е около средните показатели за страната. Средната стойност на относителната влажност е 68%. Снежната покривка е с продължителност 100 дни. Максималната ѝ месечна височина е 70 см (през февруари).

Водни ресурси

Хидроложката система на община Челопеч се захранва от планински реки и дерета, водещи началото си от потоци и извори, разположени в южния склон на главното планинско било на Стара планина. В района на община Челопеч хидроложката мрежа е предопределена от литоложки и тектонски фактори. Речните долини са с „V“ образни напречни сечения и сравнително добре очертани долинни дъна. Към този вид долини могат да се причислят например река Воздол, р.Чуговишко дере, р. Гарван дере и др. Главна отводнителна артерия на водосборната област в района се явява река Воздол. Тя води началото си от старопланинските върхове „Челопешка баба“ и „Мургана“. В горното си течение, след като обединява водите на по-малките реки Илинденска, Белешка и Равненска завива в югоизточна посока. Реката е единствената пълнеща деривация на местния микроязовир „Качулка“ и след него пресича Златишкото поле и се влива в река Тополница.

Язовир „Качулка“ е разположен южно от производствената площадка на „БИМАК“ АД в землището на село Челопеч. Представлява микроязовир с малка проточност и е изграден за нуждите на селото, като осигурява напояване на селскостопански земи и водопой на добитък. В момента язовирът се използва основно за промишлено водоснабдяване на най-голямата фирма, работеща на територията на общината – „БИМАК“ АД. Язовирът е собственост на община Челопеч, съгласно Акт за общинска собственост №12 от 25.02.1998 г. на общинската администрация с.Челопеч. Единственият източник на вода за язовира е река Воздол. Общият обем на язовира е 841 хил. куб. м. Собственост на общината е канал за напояване, който е с дължина $L = 2\ 500$ м и широчина = 2 м. Питейната вода за населението в региона се осигурява по гравитачен път от планински водохващания, изградени по южните склонове на Стара планина.

Полезни изкопаеми

Едно от най-големите медно-златни находища в Европа е на територията на община Челопеч. Този факт стои в центъра на икономическия профил на селището и предопределя стопанската и социална система на общината. Находището включва няколко изявени рудни тела, вместени във вулкано-генно-седиментен комплекс от андезити до дацити, който обхваща северната и североизточната страна на разлома с ориентация изток – запад. Вместващите скали на свой ред са част от вулканогенно-седиментния ансамбъл на горната креда, съхранен в гребена с посока север – североизток. Фундаментът на юг и изток от Челопеч включва докамбрийски гранитогнайси, двуслюдени шисти, кварцити и амфиболити. Челопешката руда включва следните основни рудни минерали: пирит, тенантит, енаргит, лузонит, халкопирит, злато и борнит.

От нерудните минерали преобладават: кварц, барит, серицит и каолинит. Второстепенни от рудните минерали са: фаматинит, сфалерит, галенит, а от нерудните – хлорит, анкерит и гипс. Челопешкото находище се характеризира с изключително сложен геоложки строеж, като досега са идентифицирани около 71 минерални вида. „Челопеч Майнинг“ ЕАД е името на рудник Челопеч.

Почви

Почвите по високите части на котловината са планинско-ливадни, а по склоновете – кафяви и канелени горски. По южните склонове преобладават каменливи и плитки почви, на места със значителна степен на ерозия. Делувиалните почви заемат северната и централната част на долината и се характеризират с тънък слой хумусен нанос, под който има делувиални материали. Алувиалните почви се намират в заливните равнини на река Воздол, Чуговишко дере, Гарван дере, Воден, Бревенска. Алувиалните слоеве, състоящи се от чакъл, пясък, пясъчни глини и т.н., оформят хумусонатрупващия слой с дебелина не повече от 30-40 см. Съдържанието на хумус в тези почви достига 4-5%. Канелени горски почви има в по-високите райони на Челопешкото поле. Техният хумусен слой е тънък вследствие на съществуващите ерозионни процеси и хумусното съдържание е ниско (1-2%).

Биоразнообразие

Биоразнообразието е съществен фактор при разработването на туристически програми за любители от страната и чужбина и създаване на имидж на „зелена дестинация“. Стратегическото ресурсно

богатство на община Челопеч са горските масиви и съществуващата местна флора и фауна. Естествената растителност е представена от дъбови, габрови и букови гори. Обширни площи заемат растителните съобщества от храсти и тревисти видове. Фауната на района е от палеарктичен тип – представена е от видове, типични за умерените географски ширини. Срещат се представители на животинския свят, характерни както за горски местообитания, така и за открити територии, в това число и за агроландшафти.

Общината разполага с горски територии, заемащи над 50% от територията ѝ. Предвид ограничения дял на земеделските площи, както и установеното замърсяване от техногенен произход, горското стопанство може да се разглежда като много сериозна алтернативна възможност за икономическо развитие в дългосрочен план, в т.ч. видове планински и еко туризъм. По-конкретно видовото разнообразие при наличие на някаква степен на «зелена уникалност» може да създадат подходящи условия и предпоставки за развитие на алтернативни форми на туристическо предлагане, включващи: *спортен, приключенски, екологичен, селски, хоби, ловен, риболовен или орнитоложки туризъм.*

Наличието на лесисти планински масиви над Челопешката котловина, изпълнена с неголеми обработваеми площи, открити пространства, разнообразни по структура водоеми, наличието на изкуствени горски насаждения от „островен“ тип и разположението на котловинното легло на миграционния път „Via Aristotelis“ оказват голямо влияние върху многообразието на орнитофауната през размножителния и миграционния период. За организиране на фотосафарита или фотолов, като форми на орнитоложкия туризъм в зелените зони на територията на община Челопеч, интерес биха представлявали повече от дузина птици като например: малкият креслив орел (*Aquila pomarina*), ливадният дърдавец (*Crex crex*); горската ушата сова (*Asio otus*), бухалът (*Bubo bubo*), черният кълвач (*Dryocopus martius*); черният щъркел (*Ciconia nigra*); черна лиска (*Fulica atra*), градинският присмехулник (*Hippolais icterina*), тръстиковият блатар (*Circus aeruginosus*), обикновената калугерица (*Vanellus vanellus*), белоопашатият мишелов (*Buteo rufinus*) – скита в района, но няма гнезда (гнезди в скали), черношипа ветрушка (керкенец) (*Falco tinnunculus*), черният бързолет (*Apus apus*); папуняк (*Upupa epops*) – по обработваеми площи, в хралупи на дървета, големият ястреб (*Accipiter gentilis*); сивият кълвач (*Picus canus*) и други.

Защитени бозайници на тази територия, включени в Черве-

ната книга на България, са *златката*, всички видове *прилепи*, разпространени на територията на общината, *видрата*, *таралежът*. Могат да се срещнат още *вълк*, *сърна*, *дива свиня*, *елен*, *лисица*, *заек*, *язовец*, *белка*.

Цялото това биологично разнообразие, аранжирано със съвременни съоръжения за наблюдения, туристическа инфраструктура с фотомаршрути и образователна анимация е благоприятна предпоставка за туристически пътувания в община Челопеч и изграждане на имидж на зелена дестинация. По аналогия с добрите практики и опит в редица страни в Европа и по света пазарните целеви групи включват основно професионалисти изследователи, фотолюбители, както и семейства с деца през ваканционния период, наши и чуждестранни природолюбители от различни възрасти и с различни хоби и познавателни интереси.

3.2. Антропогенни ресурси

Една от водещите групи фактори, свързани с успешното развитие на туристическата индустрия, имаща структуроопределяща роля за развитието на гамата от туристически услуги, са антропогенните туристически ресурси, с които разполага община Челопеч. Антропогенните ресурси включват обекти на материалното културно наследство (движими и недвижими паметници), създадени от човешката ръка, както и на нематериалното („живото“) наследство: традиции, обичаи и бит, местен фолкор, занаяти, кулинария и др. Основно те оказват познавателен и възпитателен ефект върху посетителите, отнемат сравнително кратко време за посещение и се характеризират със силно диференцирана избирателност от страна на туристите.

Материално културно наследство

Своят „неосребрен“ пазарен потенциал в сферата на културно-историческия познавателен туризъм е културно-историческото наследство на село Челопеч. Селището е възникнало като средище на древни тракийски и старославянски селища далеч преди османското нашествие. Тези селища са се намирали в местностите Гинова могила, Селищара, Малоселене и Бренево. Първите сведения за селото, което тогава е наброявало около 90 къщи, се черпят от официални архиви в началния период на османското робство. Името на селото има старобългарски произход и според споменатите архиви, намерени в гр. Никопол, е било „Джелубек“, което означавало и тогава челно лично място, както и сега. При нахлуването на славяните през VII век в южните склонове на

Стара планина са възникнали редица укрепени селища, които са пазели славяните от завареното тракийско население. През епохата на османското робство жителите на селото, както и на цялата Средногорска котловина, са запазили своята българска националност и са имали борчески дух. Под една или друга форма са участвали в борбите за културно издигане.

На територията на община Челопеч има редица културно-исторически паметници, които са предпоставка за развитие на културата и туризма в общината. В местността „Гинова могила“, в землището на с. Челопеч е разположена селищна могила от неолита (в която е открита ранна идолна пластика). В местността „Корминеш“ (местност Средна долчина), югозападно от селото се намират 12 надгробни могили. В местността „Могилата“ (по пътя за Църквище) е открит тракийски златен нагръдник.

По височините северозападно от селото, в местността „Червени камък“ има останки от византийска и тракийска крепости (с бойници и кули, остатъци от църква и жилищни помещения, следи от огнища и монети на император Маврикий Тиберий (582 – 602 г.). В землището на селото има останки и от славянски селища – на 5 км. северозападно от Челопеч, в местността „Илинденски камик“ има следи от старо селище, на 4 км, северозападно от селото, в м. „Селищара“ е било разположено средновековно селище, а на 2 км, също северозападно, е укреплението „Градище Света Петка“.

Сред обектите на материалното културно наследство в с. Челопеч се отличава църквата „Свети Николай Мирликийски Чудотворец“, построена през 1835 г. В нея се съхраняват ценни църковно-славянски книги, върху страниците на една от които има преписка за първото честване на празника на Кирил и Методий на 12 май 1853 г. Други обекти с религиозно предназначение, които функционират на територията на общината, са параклисите: „Свето Четирисе“, „Свето Рождество Христово“, „Света Петка“, „Света Троица“, „Свети Илия“, „Вси Светии“ (Пресвета Неделя), „Света Богородица“, някои от тях реставрирани в последните години.

Част от съвременното индустриално наследство на с. Челопеч са галериите и производствените машини, инсталации и съоръжения, използвани от „Дънди прешъс металс Челопеч“ ЕАД при осъществяване на рудодобива. Компанията предлага обиколка с автобус и гид на туристи, които желаят да се запознаят с методите на работа. В информационния център на дружеството са достъпни материали, свързани с историята на златодобива.

Нематериално културно наследство

От местните църковни източници личи, че братята Кирил и Методий са чествани в с. Челопеч още през 1853 година. Населението на с. Челопеч е взело активно участие в Освободителната Руско-турска война през 1877 г. Село Челопеч било освободено от турско робство на 17.11.1877 г. Тринадесет дни по-късно руснаците отстъпили завоюваните позиции и жителите на Челопеч били принудени да бягат от отмъщението на турците. Те намерили убежище в местността „Лендик“, където в землянки прекарвали най-суровите зимни дни. На 02.01.1878 г. селото било повторно и окончателно освободено.

Нематериалното културно наследство обхваща най-вече традициите, включително събитийни прояви и традиционни чествания. Местното читалище, построено през далечната 1901 г., събира жители и гости на селото на вечеринки и програми вече почти от 120 години. То е опазило безценни снимки и етнографски материали, които разказват за житейските делници на челопечани и за празниците им, съхранени столетия наред.

Опазени са традициите да се празнуват важни християнски светци, свързани и с наименованията на параклиси и храмове в и край селото днес – Св. Петка, Св. Николай Мирликийски Чудотворец, Свети Илия, както и с важни празници от християнския календар – „Свето Рождество Христово“, „Света Троица“, „Свето Четирисе“. Прави впечатление, че тук три от параклисите са посветени на централните образи в християнската религия – Бог, Св. Богородица и Иисус Христос – „Свето Рождество Христово“, „Св. Богородица“ и „Света Троица“. Не са пренебрегнати и останалите светци от християнския култ – издигнат е и параклис „Вси Светии“.

Особено силен тук е образът на Богородица не само като велик символ на майката и майчината обич и подкрепа, но и като закрилник на семейството и душевната чистота на неговите членове. Семейните ценности се пазят във всеки дом на съвременен Челопеч, а това се случва с поддържане на празниците не само в общността, но и в семейството. Пазят се интересни традиции като наричането и пеенето на пръстените на Нова година; обичаят по къпането на булките на Ивановден; древните български обреди на Тодоровден с конните надбягвания и теглене, кукерските празници на Сирни Заговезни, когато се гони злото далеч от селото и се прескачат буйни огньовете за здраве. Традиционно се честват старите поясни борби, при които българите са успявали да свалят противника си от коня и да надвият в битката. Провеждат се и театрални постановки и оперети.

Най-посещаваните и привлекателни днес за туристи събитийни прояви в Челопеч са: рок МФФ „Златен прах“, детски песенен фестивал „Моята песен за България“, „Златна есен“, фест „Вълчата пътека“, турнир „Дивата сцена“, Кукерски карнавал и др. Тези фестивали са естествено продължение на столетните традиции на селото.

Образованието е сред основните ценности на жителите на Челопеч. Те пазят спомена, че някога в селото им е имало метох, че църквата е не само духовен пристан на жителите му, но и просветителски център – в храма на селото се съхраняват ценни църковнославянски книги, върху страниците на една от които има преписка за първото честване на празника на Кирил и Методий на 12 май 1853 г.

Богатството на нематериалното културно-историческо наследство е съхранено и в преданията и историческите факти, пазени в съзнанието на местни краеведи и родолюбиви семейства. Тези предания могат да бъдат популяризирани сред гостите в екскурзоводски беседи. Някои от тематичните разкази, пазени в паметта на местните граждани, имат общонационално значение. Сред тях са такива, свързани с дейността на Левски (посочено е от участниците във фокус групите) и битката при вр. Мургана (важно историческо събитие с възможности за туристически маршрути, филмиране и т.н.).

Събития, привличащи туристически интерес

Съществуващото продуктово туристическо разнообразие на местни инициативи, привличащи гости от различни краища на света, е резултат от изградената материална база и реализираните общински проекти в предходни периоди. Местните туристически мероприятия са с акценти върху възраждане и съхранение на културно-историческите традиции и духът на жителите, онаследен от техните предци. В това отношение, особена стойност има богатото нематериално културно наследство.

Традиционни за общината са кукерските игри, които са част от множество празници в културния календар на общината и през Тодоровата (Сирната) седмица (в началото на Великденските пости) или „мръсните дни“ (от Игнажден – 20.12, до Богоявление – 6.01, в Западна България). Кукерските традиции в общината се поддържат от Кукерски клуб „Златните мечки“ Челопеч и Сдружение „Кукерски клуб „Златното руно“ – Челопеч“. Нематериалното културно наследство се поддържа и чрез провеждане на събития от ежегодния културен календар, включващ пресъздаване

на обичаи и обреди, в т.ч. народния празник „Пеене на пръстени-те“, пресъздаването на обичая за празника „Ивановден“, на народния празник „Сирни заговезни“, конни надбягвания на Тодоров ден и събора „Пресвета Неделя“.

Провежда се международен фолклорен фестивал „Златен прах“, който е сцена на фолклорното изкуство както на различни колективи от цялата страна и региона, така и на множество международни гости (Индия, Мексико, Грузия). Превръщането на фестивала в ежегодна инициатива ще даде сериозен принос в популяризирането на дестинацията и привличането на туристи към общината. С цел ефективно използване на културните и природни дадености на общината е разработена Туристическа маркетингова стратегия с хоризонт до 2020 г. Стратегията е разработена по проект **„Развитие на интегриран селски туризъм в община Челопеч“**, финансиран по мярка 313 „Насърчаване на туристическите дейности“ от Програмата за развитие на селските райони 2007-2013.

От особена важност и значение за превръщането на Челопеч в атрактивна туристическа дестинация е богатият събитийен календар. Важна ценност на възстановките, празничните етнографски шествия и ритуали в този календар е техният автентичен характер – той изцяло съхранява и доразвива почит към уникалността на семейните традиции, образователното и просветното дело, заимствани от вековните традиции в образованието, християнски ценности и читалищната дейност на съвременните жители.

3.3. Материално-техническа база

Обектите за настаняване и хранене са слабо развити в общината. Извод, формулиран в процеса на изследване на базата данни и теренни проучвания показва, че за нуждите на гостите на Челопеч при организацията на различни инициативи с туристически характер се ползват за настаняване и нощувки основно бази, разположени в близки общини и селища. Функциониращите инцидентно единични местни обекти в сектора, с изключение на хижа „Мургана“, нямат статут на „Средства за подслон и места за настаняване“ според Закона за туризма.

На територията на общината, във високите части на Стара планина, основен обект, разполагащ с места за настаняване, е хижа „Мургана“. Хижа „Мургана“ е позиционирана в местността „Топалов кладенец“, по-конкретно в югозападното подножие на едноименния връх Мургана (1639 м.н.в.). Хижата е триетажна

сграда с капацитет 43 легла, като е водоснабдена, електрифицирана, топлофицирана. Пътят до хижата е асфалтиран. Хижата включва съоръжения за организиране на планински преходи, вело и мото занимания. Местоположението на хижа „Мургана“ я включва в пешеходния туристически маршрут „Ком-Емине“, който преминава по билото на Стара планина (с начална точка вр. Ком, в непосредствена близост до границата със Сърбия и крайна точка нос Емине на Черно море – най-източната точка на Стара планина). Маршрутът съвпада с последния участък от европейския туристически маршрут ЕЗ, Атлантически океан – Ардени – Карпати – Стара планина – Черно море.

За нуждите на Народно читалище „Труд и постоянство 1901“ е предоставена за ползване сграда – публична общинска собственост. Читалищната сграда е с подменена дограма и ремонтирани покривни конструкции. Нуждае се от саниране за повишаване на енергийната ефективност.

Местността „Корминеш“ (местност Средна долчина) е парк с изградена инфраструктура за спорт, отдих и развлечения, разположен сред борова гора, който предлага чудесни условия за развитие и обогатяване на народните обичаи, творчество и култура и е подходящо място за организиране на различни обучителни акции, за пикници, спортни и други инициативи. Изграждането на парка е осъществено с финансовата подкрепа на ДФ „Земеделие“, чрез проект „Развитие на интегриран селски туризъм“ по мярка 313 „насърчаване на туристическите дейности“. В парка по проекта са изградени амфитеатър, покрита сцена, паркови алеи и велоалея.

Според легенда местността носи името на унгарски благородник, който е загинал на това място по време на отстъплението на войските на Владислав III Ягело и Янош Хуняди по време на първия кръстоносен поход през м. декември 1443 г. Като елемент от туристическия продукт може да бъде демонстрирана възстановка на бойните действия от този исторически период.

Спортно- туристически съоръжения

Общината разполага със спортен комплекс, обзаведен с модерно оборудвани фитнес зали, зала за тенис на маса, сауна, баскетболна зала, зала за борба, като залите предоставят и възможности за адаптиране към други спортове. Спортният комплекс „Хармония“ е обзаведен с модерно оборудвани фитнес зали, зала за тенис на маса, сауна, баскетболна зала, зала за борба, като залите предоставят и възможности за адаптиране към други спор-

тове. Спортният център е изграден чрез реконструкция на сградата на бивше училище, построена 2008 г. с финансиране от механизма на Европейското икономическо пространство. В центъра традиционно се провеждат регионални спортни състезания и „дни на отворените врати“.

В общината функционира Клуб по художествена гимнастика в партньорство с Федерацията по художествена гимнастика, спортни клубове към основното училище и частната гимназия, клуб по приложно колоездене. развитието на масовия спорт и постиженията на спортните клубове съдържат потенциал за развитие на спортен туризъм (участие и посещения на спортни събития).

Мотоклуб „Средногорие“ организира на територията на община Челопеч Национален мотосъбор, който е част от националния календар за провеждане на състезания по моторни спортове.

Най-подходящо спортно-туристическо съоръжение за риболов в общината е язовир Качулка, събиращ водите на р. Водзол. Водното съоръжение е подходящо за развиване на *риболовен туризъм* и за организиране на инициативи и състезания, а в бъдеще при инвестиционен интерес може да бъде превърнат и във водна атракция. Улавяните риби са: *уклей, обикновена кротушка, бяла и черна (балканска) мряна, клен (речен кефал)*. По-трудни за улавяне и рядко срещани са *дъгова пъстърва, европейски сом, скобар, костур и щука*. „Риболовен клуб Челопеч“ е създаден през октомври 2012 г. като сдружение с над сто членове. Основната дейност на клуба е зарибяване и поддържане на района около язовир „Качулка“, като от създаването на дружеството са осъществени 5 зарибявания на язовира, залесяване на района и почистване.

Като дейност по проект „Заедно можем повече за образователна интеграция на учениците от етническите малцинства в община Челопеч“ в партньорство с ОУ „Св. Св. Кирил и Методий“ е създаден клуб по лека атлетика. В него са формирани две групи според възрастовите особености на учениците. Първа група от I до IV клас и втора група от V до VII клас. Тренировките са два пъти седмично за всяка група. В областта на бойните изкуства функционира и „Спортен клуб Буцо“, а на територията на общината се организира национален турнир по карате „Челопеч опен“.

Туристически маршрути и екопътеки

Туристическата дейност в общината се подпомага и от Туристическо дружество „Мургана“ с. Челопеч, което е вписано в Централния регистър на юридическите лица с нестопанска цел за осъществяване на общественополезна дейност. Дружеството сто-

панисва хижа „Мургана“ и има издаден лиценз от Министерство на физическото възпитание и спорта с предметна област „социален туризъм“. Община Челопеч има изготвен проект за изграждане на няколко екопътеки както следва:

- Историческа пътека – дължина 1500 m;
- Туристическа пътека – дължина 4800 m;
- Туристическа пътека с възможност за преход на инвалиди – 1500 m;
- Екстремна пътека – 5300 m;
- Физкултурна пътека – 2000 m.

Интересни са предложенията за туристически маршрути на част от участниците във фокус групи. Те предлагат съчетание на планински и екотуризъм или планински и културен туризъм, като отговорите им включват:

– Планински туризъм: екопътека „Червени камък“, пешеходен преход до хижа „Мургана“, клуб „Приятели в приключение“;

– Планински туризъм при Червен камък, където води едната екопътека и в миналото е имало поселище от траки, славяни и откъдето се открива красива гледка към Златишката котловина;

– Планински туризъм в комбинация с културно-исторически туризъм: скала „Фрън кая“, скала „Диликли кая“, пещерата „Илиина дупка“, „Ботевият камък“, „Червени камък“, „Бели камък“, „Гинина могила“, крепост „Илиндерски камък“, църква „Св. Николай Мирликийски“.

Интересни продуктови предложения на Челопеч са провежданите през годините приключенски лагери за деца. Те днес имат все по-голям потенциал за развитие, тъй като освен с насоченост към децата на Челопеч, могат да се предлагат и като специализиран туристически продукт за външни посетители. Съвременните тенденции в развитието на туризма и туристическото търсене, най-вече от страна на семейства с деца от София и другите по-големи градове, както и добрата база, с която разполага х. „Мургана“, ще дадат допълнителен тласък за развитие на този сегмент. Още повече, че вече е разработен качествен продукт, който може допълнително да се развие и обогати със съдържание. Туристическо дружество „Мургана“ се явява местен доставчик на услуги, който доказано през годините работи успешно със специализирани фирми и организации, професионалисти в предлагането на планински и приключенски туризъм.

4. Възможности за формиране на продуктова политика и предлагане на специализирани видове туризъм

Въз основа на ресурсния потенциал и материалното и нематериалното си наследство всяка туристическа дестинация разполага с различни възможности да развие различни видове туризъм. Челопеч е разположен между склоновете на Стара планина, Златишко-Пирдопската котловина и Средна гора, което предоставя възможности за развитие на планински, приключенски и еко-туризъм. Селището е сред старите български устои, животът в него е започнал векове преди Христа, наслагвани са културни пластове, които днес могат да бъдат важна част от историята на българския народ. Така Челопеч има още много възможности: за развитие на културен туризъм, на фестивален туризъм (има добре опазени традиции в съвременето и богат събитийен календар), на селски туризъм (разполага с пълноценно функционираща селска среда), на риболовен туризъм (разполага с микрязовир, поддържан безупречно и зарибяван).

• Планински и приключенски туризъм

От гледна точка на развитие на Челопеч и региона като туристическа дестинация определящ фактор е полупланинският и планинският ландшафт, за който естествен водещ тип са **планинският и приключенският туризъм**. Приключенският туризъм набира все повече популярност като съчетание от няколко вида туризъм: планинско колоездене, конен туризъм, съчетан с конни преходи, скално катерене, проникване в неблагоприятни пещери, преходи със снегоходки през зимата, летене с парапланер, делтапланер, балон и др., практикуване на водни спортове и т.н.. При практикуването на този вид туризъм доминира общуването с природата и активното участие с определен физически ангажимент за туристите. Тази група от различни по сезонност и среда турове имат 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 необходимост от активно общуване с природата. Това е и най-динамично развиващият се сегмент в световния туризъм.

Община Челопеч разполага с потенциал за разработване на интересни туристически маршрути за велосипедни (по билото на Стара планина и черни пътища), конни и пешеходни туристически преходи. Сега съществуващите имат нужда от подобряване на маркиров-

ката и прилежащата туристическа инфраструктура, цифровизация (GPS заснемане) и популяризирането им в интернет, чрез общинска уеб платформа за туризъм, както и в специализирани интернет страници и видео канали за туризъм. Зад хижа „Мургана“ има катерачни скали с няколко маршрута, които за да станат привлекателни за катерачи, се нуждаят от подмяна на клинове, ново екипиране и популяризиране сред средите на катерачи и клубове. Гората, която е на 200 м. от хижата, е подходяща за изграждане на въжена градина. Въжена градина или друг приключенски атракцион може да се изгради и при парк „Корминеш“. Привлекателен кръгов пешеходен маршрут ще бъде: *Челопеч – Челопешка мандра – хижа „Мургана“ – Ловна хижа – Фрън кая – Челопеч*, като за целта е необходимо да се поднови маркировката и да се разчисти маршрутът. Атрактивни за туристите маршрути са още: *кръгов маршрут от изток на запад х. „Мургана“ – вр. Мургана – х. „Мургана“; х. „Мургана“ – вр. Свищиплаз; х. „Мургана“ – вр. Челопешка Баба – х. „Чавдар“* и др.

Съществуващото някога волейболно игрище до хижата може да се възстанови и да стане част от спортно-приключенска инфраструктура. За велосипеден туризъм е подходящо билото на Стара планина и преминаване с велосипед от Златишки проход до Арабаконак, както и към хижите в Етрополския балкан. Тематичен маршрут с историческа насоченост може да се изгради като се свържат двата паметника от Руско-Турската Освободителна война: този при Златишки проход и паметникът, който е на 50 мин. от х. „Мургана“. Препоръчваме да се поднови традицията за провеждане на детски приключенски лагери в района на х. „Мургана“. Община Челопеч може да поеме разходите за децата от селото като част от социалната си политика и да предлага качествен туристически продукт за младежки и приключенски туризъм срещу заплащане на външни посетители (целева група са семейства с деца от съседните общини и столицата).

Основен стимулиращ фактор за развитието на планинския туризъм е предлагането на храна в хижа „Мургана“ и увеличаване на броя на предлаганите ястия в нея. По всяко време да има на разположение за туристите няколко основни готвени ястия: един или два вида супа (боб чорба, леща), скара, картофи, салата. При посещения на организирани групи по заявка може да се предлага по-богат асортимент по предварително договорено меню, тъй като хижата разполага с професионално кухненско оборудване и предоставя отлични условия за изхранване.

• Екотуризъм

Екотуризмът 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 миналото или в настоящето, която спомага за съхранението на природното богатство, има ниска степен на човешко (посетителско) въздействие и способства за активно и ползотворно социално-икономическо ангажиране на местното население. Предвид изискването на екотуризма за предлагане на силно индивидуализиран продукт в територии със запазени природни ресурси, богатото видово разнообразие на община Челопеч и географското разположение между склоновете на Стара планана, Златишко-Пирдопската котловина и Средна гора ѝ дава редица предимства в сравнение с конкурентните туристически райони. Формирането на конкретни места за наблюдение на птици (където да се изградят наблюдателни кули и укрития), тематични ботанически, орнитоложки и ентомоложки маршрути е свързано с необходимост от отделно **проучване на биоразнообразието в община Челопеч**, за да бъдат идентифицирани интересните за туристите видове и обособени екотуристически зони и маршрути, които да отговарят на потребностите на този специфичен сегмент туристи.

- **Селски и аграрен 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 се яви като 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 с посетителите, създаване на възможност да почувстват околната среда и душевност и да участват в дейностите, традициите и начина на живот на местните хора. В тази форма на туризъм има и много си-

лен културен и образователен елемент. **Аграрният туризъм** (агротуризмът), от своя страна съчетава преживяване, свързано с участие на туристите в дейностите на стопанството.

Челопеч има отлични възможности да развива аграрен и селски туризъм по две основни причини. Първата е, че има активно селско население, чиято ежедневна стопанска дейност е интерес за туриста и той с радост би се включил в нея. Втората причина е, че в Челопеч са запазени и традиции, с които малко населени места в България вече могат да се похвалят – традиционното за Гергьовден качване на овцете към планината и „сдая“ – премерване на млякото, което стадото на всеки човек е дало, и по което ще се отчита всеки ден за всеки от стопаните количество мляко до края на сезона. Отлична възможност за този вид туризъм са предлагането на стаи за гости и допълнителни услуги. Общината има възможност да разшири настанителната база (и то в синхрон със селската среда) като насърчи собствениците на стари или пустеещи къщи да ги превърнат в къщи за гости и за селски туризъм с автентична среда и с възможност за включване в тези аграрни дейности на стопаните в съседство. Това ще бъде и финансов стимул за собствениците на пустеещи къщи – те ще имат допълнителни доходи. Градската среда натоваарва сетивата с шум и стрес и много актуална тенденция е млади хора и семейства с деца да търсят място за „бягство“ за дълъг уикенд, където да намерят спасение от шума и стреса в противоположна на тяхната среда. По тази причина и IT специалисти пътуват и отсядат в селски къщи. Тези високо технологични хора биха могли да припознаят Челопеч като уютно убежище, свързвайки го с неговата специализация като първото Старт ъп село у нас. Необходимо е да се помисли и за пълноценно използване на старата сграда на общината като настанителна база, осигуряване на стабилна интернет връзка. Важна стъпка в развитието на селски туризъм е запознаване на местното население със законовите разпоредби, свързани с отдаването на стаи за гости и къщи за гости, изисквания за обслужване на съвременния турист, предоставяне на основни и допълнителни туристически услуги и др. Така ще бъде дадена яснота на местните хора какви са възможностите им за нов бизнес и ще бъде преодоляна психологическата бариера от неизвестното. Когато собствениците на къщи познават правата и задълженията си, законовите изисквания и очакванията на туристите, те ще преценят (всеки за себе си) дали имат желание да развиват свое туристическо предлагане. Информирането на местното население може да стане чрез провеждане на семинари, насочени към разясняване на нормативната уредба свър-

зана с категоризация на туристическите обекти и грижа за клиента.

• **Културен и фестивален (събитиен) туризъм**

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 – 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 от отдих на по-уединени места, съхранили специфичните за туристическата дестинация характерни особености. Пътуванията с цел опознаване на различни култури води 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 и до по-добро опазване на общото европейско културно и природно наследство. Според мотивацията на пътуването културният туризъм може да бъде религиозен, образователен, фестивален (събитиен), кулинарен и др. **Фестивалният (събитиен) туризъм** в България през последните години доби голяма популярност, създавайки различни форми от жанрово разнообразие. Той е все по-използван инструмент за насърчаване на туристическото търсене и предлагане. Пътуванията, свързани с определени събития, са изключително популярни и са резултат от повишената необходимост от преживявания и е една от най-бързо развиващите се форми за привличане на туристи чрез организиране на тематични събития, демонстриращи по атрактивен начин уникални местни традиции, занаяти, природни забележителности, възможности за спорт, отдих, предлагащ микс от запомнящи се преживявания. Всички тези изброени примери за тематични събития е необходимо да бъдат предложени като продукт – например: 2 нощувки+ посещение на фестивала „Златен прах“+ посещение на музея на рудодобива в Челопеч + два туристически маршрута в планината+ опитване на местни гозби и т.н. Културният туризъм е целогодишен продукт и Челопеч има възможност да предлага богатство от тематични маршрути, свързани с интересната история на селището, бъдещи атракции и преживявания, свързани с нематериалното наследство на дестинацията. Културният туризъм има възможност да бъде развит в основен продукт на Челопеч, а други видове туризъм – като допълващи продукти.

• **Спортен туризъм**

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:

- *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. Тук се отнасят видовете спорт, които не изискват големи физически усилия. При тях основната цел е релаксация чрез физическа активност.

- *Спортно-развлекателен туризъм* – при различни видове спорт се участва за развлечение, практикуват се разнообразни видове спорт с основна цел развлечение и получаване на силни усещания.

- *Спортно-оздравителен туризъм* може да предостави всеки спорт, който 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.

- *Спортно-занимателният туризъм* осигурява допълнителни занимания на туристите. Тези занимания не са цел на туристическото пътуване, а са предназначени за разнообразяване на престоя и се предоставят от професионални аниматори. (Василева, 2009)

Община Челопеч разполага с много добри възможности за спортен туризъм в различните му форми. Спортен комплекс „Хармония“ е обзаведен с модерно оборудвани фитнес зали, зала за тенис на маса, сауна, баскетболна зала, зала за борба, като залите предоставят и възможности за адаптиране към други спортове. В центъра традиционно се провеждат регионални спортни състезания и „дни на отворените врати“. В общината функционира Клуб по художествена гимнастика.

настика в партньорство с Федерацията по художествена гимнастика, спортни клубове към основното училище и частната гимназия, клуб по приложно колоездене. Развитие на масовия спорт и постиженията на спортните клубове съдържат потенциал за развитие на спортен туризъм (участие и посещения на спортни събития). Мотоклуб „Средногорие“ организира на територията на община Челопеч Национален мотосъбор, който е част от националния календар за провеждане на състезания по моторни спортове. В областта на бойните изкуства функционира и „Спортен клуб Будо“, а на територията на общината се организира национален турнир по карате „Челопеч опен“. Има възможност за разширяване на спортната база чрез изграждане на плувен басейн и спортни съоръжения на открито.

• **Риболовен туризъм**

На територията на община Челопеч няма дивечовъдно стопанство, което да предостави възможности за развитие на ловен туризъм и фото лов, но има условия за развитие на спортен риболов. Най-подходящо спортно-туристическо съоръжение за риболов в общината е язовир Качулка, събиращ водите на р. Водзол. Водното съоръжение е подходящо за развиване на *риболовен туризъм* и за организиране на инициативи и състезания, а в бъдеще при инвестиционен интерес може да бъде превърнат и във водна атракция. Улавяните риби са: *уклей, обикновена кротушка, бяла и черна (балканска) мряна, клен (речен кефал)*. По-трудни за улавяне и рядко срещани са *дъгова пъстърва, европейски сом, скобар, костур и щука*. Потенциалът за риболовен туризъм не е голям и може да бъде насочен към привличане на посетители от близките населени места в Средногорието.

• **Индустриален туризъм**

Световната организация за индустриална археология и индустриално наследство (ТІССІН) го определя така: „индустриалното наследство се състои от останки на индустриална култура, които имат историческа, технологична, социална, архитектурна или научна стойност.“ по цит от Балтова (2012). Съгласно чл. 6 от Закона за културното наследство в България, индустриалното наследство е част от културното наследство. Агенцията за туристическо развитие на Франция (АТОУТ) по цит. от Балтова определя индустриалния туризъм като „посещение на места, където се представя особен вид експертност от миналото, настоящето и бъдещето на широката публика“ и го класифицира в 3 категории:

- туризъм, базиран на индустриалното наследство;
- посещения в предприятия, които приемат посетители, за да

им представят производствените си методи и технологии;

– научен туризъм.

Балтова (2012) обобщава, че тези три направления са разновидностите на “туризма на икономическите открития”, понятие, с което преобладаващо се дефинира индустриалния туризъм във Франция.

Освен като посещение в предприятие, във Франция, в Германия и в други страни индустриалният туризъм се асоциира с индустриалното наследство, т.е. с посещения на музеи на индустриалното наследство. Рудодобивът в с. Челопеч е характерно индустриално наследство, което включва галерии и производствени машини, инсталации и съоръжения, използвани от „Дънди прешъс металс Челопеч“ ЕАД. Компанията предлага специфичен туристически продукт – обиколка с автобус и гид на туристи, които желаят да се запознаят с методите на работа. В информационния център на дружеството са достъпни материали, свързани с историята на златодобива. Така Челопеч се нарежда до Рим и много големи индустриални центрове по света, които предлагат продукти на индустриалното си наследство. Бившата топлоелектрическа централа на Рим предлага посещение на всички производствени площадки, както и на археологическите останки на нейна територия. Особен интерес представлява този тренд в пътуванията в Япония “кожо мое” (“factory love”) преведено буквално „обич към завода/фабриката“ или още „силно увлечение към завода/фабриката“ (цит. по Балтова). Кожо мое се превръща в растяща субкултура от хора, които пътуват из Япония, за да посетят химически заводи, заводи за производство на стомана, на тежката металургия, машиностроенето, корабостроенето. Тези обекти са реални или потенциални източници на замърсяване, но този вид потребители на туристическа услуга намират вдъхновение и красота в тях. Туристите проявяват интерес към самото производство, впечатляват се от хаоса, лабиринтите от турбини, тръби или от цилиндричните комини, опасали външната част на заводите. Челопеч има възможност да доразвие този продукт с изграждане на музей на рудодобива и още по-широка продуктова гама на индустриалния туризъм, включително и участие на туристите в някоя част от производството, или разпознаване на видове добита руда (злато, мед и др.). Успешният модел е интегриране на индустриалния туризъм в туристическата оферта. По данни на АТОУТ, цит. от Балтова, над 200 000 туристи посещават годишно историческия минен център Люард, който е добър пример за този тип индустриално наследство на Челопеч.

5. SWOT анализ

Целта на всеки SWOT анализ е като съвременен маркетингов инструмент да спомогне за определяне на текущата стратегическа позиция и избора на нова пазарна стратегия. Настоящият SWOT – анализ обединява и синтезира информацията и резултатите от извършените анализи и проучвания и проведените на територията на община Челопеч срещи и дискусии с местни заинтересовани страни. В него се прави оценка на вътрешните за общината силни и слаби страни, както и външните възможности и заплахи, от гледна точка на туристическото развитие на община Челопеч.

Използването на SWOT – анализа като инструмент и в процеса на планиране на туристическото развитие на община Челопеч има следните цели: да представи синтезирано важни акценти от актуалното състояние на община Челопеч от гледна точка на нейния потенциал за развитие на туризма, в частност: да се избераат приоритетни сфери за постигане на устойчиво развитие на туризма в община Челопеч; да се определят съществените проблеми пред развитието на туризма в общината.

Таблица 2. SWOT анализ на ресурсния потенциал на дестинация Челопеч

Силни страни	Слаби страни
<ol style="list-style-type: none">1. Съхранени самобитна флора и фауна;2. Зони и маршрути в Среден Балкан, в т.ч. Маршрутът „Ком- Емине“;3. Част от атрактивната история на злато-добива в България;4. Близост до София и други средни и големи населени места5. Достъпност вкл. и с ж.п. транспорт;6. Туристически поток, привлечен от местната природа, организирани спортни и културни инициативи);7. Хижа „Мургана“ и привлекателни планински маршрути;8. Съхранено производство на плодове и зеленчуци;9. Активна МИГ с фокус в общинското развитие и на туристическите дейности;10. Инициативна местна власт по отношение на привличане на инвестиции за развитие на туризма	<ol style="list-style-type: none">1. Застаряващо население и миграция на млади хора;2. Недостиг на квалифицирани човешки ресурси в сферата на туризма;3. Слабо развита туристическа инфраструктура (настаняване, хранене, атракции);4. Концентрация на услугите в общинския център (здравеопазване, социални дейности, банки, култура и пр.);5. Ограничен предприемачески интерес и собствени (местни) ресурси за развитие на туризма;6. Липсва организация на туристическото предлагане и за развитие на туризма на местно ниво.

Възможности	Заплахи
<p>1. Засилване интереса към алтернативния и еко туризма в национален и световен мащаб;</p> <p>2. Наличие на публично финансиране за инициативи в областта на туристическото развитие;</p> <p>3. Нарастващ интерес сред бизнеса за подкрепа на устойчивото развитие;</p> <p>4. Незадоволено търсене на местния пазар на туристически продукти, предлагащи оригинални идеи за „развлечение чрез изживяване“.</p> <p>5. Външни стимули за насърчаване на регионалното сътрудничество със съседните общини (програми на ЕС, международни проекти и пр.).</p>	<p>1. Демографски проблеми в общината;</p> <p>2. Ограничения на собствените (общински и местни) ресурси за развитие на атракции, настанителна база, съпътстваща туристическа инфраструктура и алтернативни форми на туристическото предлагане;</p> <p>3. Периодични промени в политическата конюнктура;</p> <p>4. Продължаване на демографската и икономическата несигурност в страната, региона и ЕС;</p> <p>5. Отклонение или отлив на туристическия поток към съседни общини и други.</p>

От така представения SWOT анализ могат да бъдат направени следните по-съществени заключения: В община Челопеч е налице ресурсен потенциал и комплексни условия за изпълване със съдържание на Микс от алтернативни форми на туристическо предлагане. Сценариите, в техните три варианта: песимистичен, оптимистичен и реалистичен, по които може да се реализират добрите идеи, включват като приоритет справянето с проблемните и ограничаващи предприемаческата инициатива фактори.

Такъв водещ фактор, съпътстващ появата и успешното развитие на всякаква стопанска дейност, е работната сила, разглежда на под формата на изпълнителски и ръководни кадри, мотивирани от далновидно ориентирани предприемачи. Споделените идейни насоки и планираните действия за създаване на благоприятни възможности за стартиране и развитие на предприемачески инициативи в туризма в община Челопеч, изискват далновидност в провеждането на местни политики, насочени към създаване на стимули и облекчения за жители на общината и приходящи специалисти с желание за професионална реализация и правене на собствен бизнес в туристическото обслужване.

Основният извод, който можем да направим на базата на представения SWOT анализ е, че за да се реализират силните страни на община Челопеч посредством възможностите, са необходими съвместни, последователни и координирани действия между общината и заинтересованите страни, от една страна, и привличане като

партньори на съседни общини, експертни и корпоративни структури с интерес към общи инвестиционни и организационни инициативи в тази сфера. Тези усилия ще се полагат при отчитане на техните интереси и изпълнение на целенасочени и обвързани (времево и финансово осигурени) действия за подобряване условията и нагласите на туристите за общината като туристическа дестинация. За целта, преди предприемане на всяка нова стъпка, ще трябва да се прави оценка за спазването на основните принципи не губещи своята актуалност и в следващите планови периоди, а именно: **устойчивост, алтернативност, партньорство и достъпност.**

6. Информационна осигуреност и изводи от ситуационния анализ

Информационна осигуреност и презентирането на туризма извън общината има много резерви и възможности за обогатяване и осъвременяване. Мнението на гости от други селища и райони е, че традиционните събития не се популяризират в необходимата степен, за да фокусират към община Челопеч вниманието на повече потребители, които ежеседмично са заливани с информация за фестивали, събори, празници, форуми, състезания в различни селища в цялата страна. Към настоящия момент трябва да се отбележи, че липсва организация за по-мощна платформа за популяризиране на дестинацията, направени са спорадични опити за създаване на информационно-рекламни материали, което за нуждите на общината е недостатъчно.

Днес, също така, част от съществуващите зони за туризъм и рекреация, както и уникални културно-исторически обекти или не са достатъчно популярни, или са обречени да станат губещи по отношение на своята привлекателност от гледна точка на бъдещия туристически интерес. Някои подражателно реализирани /по аналогия в съседни общини/ събитийни инициативи и подценяването на автентични-оригинални местни и провокативни мероприятия ги обричат във времето да не бъдат достатъчно конкурентоспособни, за да привличат любопитство и желание за пътуване към общината, въпреки че са само на няколко десетки километра от най-пътуващата клиентска група в България – жителите на София.

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. Някои от завършващите ученици в

местните училища могат също да бъдат мотивирани да продължат образованието си в професионални направления, свързани с туризма, за да се върнат и създадат впоследствие свой местен бизнес.

Община Челопеч и Местната инициативна група (МИГ) следва да потърсят в периода 2020-2025 г. форми за съфинансирани на споделените инициативи с външни партньори в рамките на актуални европроектни разработки за обучението на местни хора. 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, нейното популяризиране и присъствие в онлайн и офлайн пространството.

Научно-приложният 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 Челопеч. Аргументираните и синтезирани направления на продуктово развитие могат да бъдат заложи 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 заложените критерии в предишни планови документи с оглед по-обективното идентифициране и прогнозиране на тенденциите. Като се продължи със селекция на онези, които показват обективните перспективи както на цялостното, така и на профилираното развитие и на туристическите дейности, имащи най-реални възможности за организиране в един обозрим бъдещ период.

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 предпоставки за реализиране на инициативите, споделени от общинското ръководство и общността на местните заинтересовани.

Съгласно Закона за туризма, общинските администрации имат статут на основни институции за развитието на туризма на

местно ниво. Това се осъществява чрез програми за развитие на сектора, подпомагане на местното предлагане на пазара.

Провеждането на активна маркетингова политика за популяризиране на потенциала и дейности 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. Разкриването и активизирането на общински **Туристически информационен център** е ключов елемент от цялостната политика на общината за 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 имиджа пред туристите – българи и чужденци и за позициониране на туристическия продукт на пазара.

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 ежедневиe и бедността, вместо да възпитаваме в ценности, които после да послужат на младите хора в практиката: доброта, честност, откритост, съпричастност, гостоприемство и комуникативност. (Борисова, 2018)

Анализът показва на първо място, 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 ангажиран човешки ресурс. Такива са: селски и аграрен, екологичен, приключенски и екстремен, културен или религиозен, събитийен (конферентен, спортен, фестивален).

Развитието на алтернативния туризъм се свързва с поява на нови туристически локализации и привличане на нова категория ту-

ристи 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. Преодоляването на тези схващания 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 безопасност. 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 Челопеч отразяват и аргументират допълнително стратегически приоритети в развитието на туризма в общината и подпомагат работата на местните власти и заинтересованите общности в разработването на набор от мерки, средства и действия за тяхното постигане. Туристическа дестинация като Челопеч със съхранена природа и културна автентичност може да предлага разнообразни възможности за активна почивка, атрактивен 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.

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 база 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 или предложения могат по целесъобразност да се включват след по-широко обсъждане на обективните възможности и ограничения сред залаганите приоритети в туристическото развитие на община Челопеч в рамките на новия планов хоризонт 2020-2025 г. По-конкретно това означава, че като насоки през следващите години община Челопеч трябва да се разпознава с кон-

кретни характеристики най-вече като „зелена“ територия, включващи:

- природна среда със съхранени флора и фауна без замърсявания от вредни дейности;
- 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, празниците, обичаите и пр.;
- място, където всеки гост може да ползва предлаганите възможности, да намери и да сподели с хора с аналогични интереси подходящия продукт, без значение от неговата възраст и националност, пол, общо физическо състояние или степен на придвижване.

Крайните резултати от Ситуационния анализ за устойчиво развитие на туризма в община Челопеч могат да се сведат до следните обобщения:

- Община Челопеч притежава потенциал за развитие преимуществено на алтернативен туризъм. Това се потвърждава от наличните силни страни (съхранена самобитна флора и фауна, природни забележителности, част от атрактивен регион и пр). От друга страна съществуват редица благоприятни възможности за реализиране на подобно туристическо предлагане.

- Наличието на традиции и съвременни обекти за добив на благородни метали и културно-историческо наследство, свързано със златодобива и златопреработката по българските земи, 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 туристическо предлагане в община Челопеч, е свързан с човешките ресурси. Това е така както по отношение на демографския 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 забавле-

ния. Тази слабост може да бъде преодоляна при реализиране на възможностите за привличане на инвестиции в резултат на активната местна власт и наличието на местно НПО с опит в работата по проекти, включително и международен.

- Липсата на организация на туристическото предлагане е съществен проблем, който е възможно да бъде преодолян с активна координирана работа от местните заинтересовани страни по реализацията на настоящата стратегия. Ресурси за това очевидно има.

Управлението чрез маркетинг на ниво дестинация изисква формулиране на приоритети, които да се залагат под формата на конкретни цели и задачи в плановите документи. Превръщането на културно–историческите дадености в туристически ресурс трябва да бъде един от приоритетите. Необходимо е и извеждане на бранд на дестинацията като най-силен маркетингов инструмент за насърчаване на интереса към дестинацията и като обединител на различните продукти и видове туризъм, които Челопеч ще предлага.

Като следствие от резултатите на проведеня ситуационен анализ в община Челопеч можем да формулираме и някои възможни видове туризъм с най-реалистични и конкурентни пазарни перспективи. Продуктовите линии/ разновидности на туристическо предлагане може да се обособят в интегрирани модули, така че да могат да се промотират и реализират поетапно, под символа на единен, оцветен по възможност в „зелено“ общински бранд с работно заглавие – *Средногорска Детелина* или *Туристически букет от Средногорието*.

Можем да обобщим, че съществуващата материална база в цялото ѝ разнообразие и идейни проекти за осъвременяване и разширение, разгледана като основна част на местната туристическа инфраструктура, с профилирани според мероприятията базисни съоръжения, ще има капацитет да осигурява нужните условия за разгръщане през годините на оптимална гама нови туристически дейности. Продуктовият асортимент към средата на 2020 г. и в близка перспектива в община Челопеч се свързва основно със следните, наложили се във времето, и някои нови, възможни форми на алтернативно туристическо предлагане като:

- **Селски, културен, събитен (фестивален) туризъм:** ежегоден фолклорен фестивал „Златен прах“ и „Моята песен“ с изложение в бъдеще на агро продукти, сувенири и гозби; народни борби /Дивата сцена/, Рок фест „Вълча пътека“; Пенсионерска среща „Златна есен“, кукерски фестивал „Сирница“ и други;

- **Приключенски, спортен и екстремен туризъм:** организиране на хоби инициативи-състезания „Мотосъбор – Атрокс“, в

бъдеще екстремни турове, делтапланеризъм и спортно катерене за външни и местни любители, велосъстезания (в т.ч. и планинско колоездене) за различни възрастови групи, регионални спортни състезания, „Дни на отворените врати“ и др.;

- **Хоби, социален, детски и младежки туризъм:** програми за къмпингуване на семейства с деца с организирани културно-образователни, анимационни и рекреационни програми, приключенски забавления и опознавателни програми сред природни – планински дадености с екомаршрути и други;

- **Планински и екологичен туризъм:** тематични програми и маршрути за наблюдение на дивата флора и фауна, планински преходи с различна трудност, планински фестивали.

Нашите насоки и препоръки относно някои перспективни пазарни сегменти на *групите реални потребители*, към които следва да се ориентира **местното комбинирано туристическо предлагане** в идните години, се свързват както с профила на реалните/ съществуващи, така и с потенциалните/ новопривлечени целеви групи гости, в т.ч.:

- Групите традиционни участници и гости в местни спортно-рекреационни инициативи в планинска среда;

- Любители на фолклорни и етно-събития/ участници и гости на местни фестивали/инициативи на местни читалищни и самодейни групи;

- Участници и гости на провеждани състезания по моторни спортове, организирани по местни атрактивни трасета и в бъдеще на съвременна писта за авто и мото гонки и състезания;

- Любители на риболова и крайречните преживявания;

- Групи любители на планински туризъм, ползващи маршрути за вело, пешеходен, спортно катерене и делтапланеризъм, фотоловен и екстремен туризъм за различни възрастови групи и други.

Перспективни пазарни сегменти през идните години могат да бъдат и някои от т.нар. *потенциални/ новоприобщени групи потребители от страната и чужбина*, с траен интерес към нови продуктови линии на туристическо предлагане в община Челопеч.

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 с:

- Развитието и постиженията на местните спортни клубове и секции, които съдържат потенциал за развитие на програми, включващи елементи на нови видове спортен и рекреационен туризъм (като

например: скално катерене на изкуствени съоръжения, делтапланери, езда и конски впрягове с посещения на спортни събития);

- Хоби туристи (Виж съществуващите мероприятия) мото и вело любители, риболовци, интереса на членове на нови клубове на златотърсачите и любителите на историческите възстановки и археологията;

- Нови заинтересовани общности: къмпингари и еко и фото-любители-орнитолози и фотоловци;

- Семейства с деца (ученици) – уикенд и ваканционни програми тип „За всекиго по нещо“;

- Аква комплекс с общинска настанителна база или селище от еко-архитектура – пасивни къщи и др.

- 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 Челопеч, които се реализират поетапно, въпреки определени трудности и ограничения. Преди всичко следва да се отбележат конструктивните инициативи и организационни 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 и предложенията, аргументите и предложенията, отразени в Ситуационния анализ и в паралелно провежданите организационни действия и съпътстващи административни мероприятия от общинската администрация и нейните партньори.

- Споделените констатации и обобщения в програмните и стратегическите документи на общината доказват полезността в използването на научноизследователския и приложен 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.

III. ТРЕТА ГЛАВА.

ПРОУЧВАНЕ НА НАГЛАСИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ЧЕЛОПЕЧ И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ИМИДЖ НА ДЕСТИНАЦИЯТА

В трета глава 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 Челопеч, както и резултатите от работата с обособените работни и фокус групи. Систематизирани са и са обобщени резултатите, свързани с основните изводи на заинтересованите страни и потребителските нагласи, генерираните предложения за развитие на туристическия продукт и създаване на имидж на община Челопеч като туристическа дестинация..

1. Анализ на резултатите от работата с фокус групи

По време на проучването беше извършен опит за формиране на три фокус групи, включващи хомогенни групи участници, както следва:

- 1) *местна власт*, включваща представители на общинска администрация и общински съвет;
- 2) *културни и просветни дейци*, включваща учители, каеведи и читалищни дейци;
- 3) *местен бизнес, спортни и хоби клубове*, включваща участници в туристическото предлагане.

В процес на работа и подбор на участниците за трите фокус групи се оказва, че предлагането на туристически услуги на територията на общината не е развито достатъчно и практически липсват местни бизнесмени и предприемачи с насоченост към туристическата дейност. Част от избраните участници от туристическо дружество „Мургана“, спортни, пенсионерски и хоби клубове бяха обединени към фокус групата на културните и просветни дейци. В резултат на детайлно извършения подбор окончателно бяха обособени две фокус групи с по 12 участника във всяка от тях: 1) местна власт и 2) местни лидери на мнение.

Срещите с фокус групите бяха проведени през месеците март и април 2020 г., което наложи адаптация към ситуацията на извънредно положение и гъвкав начин на работа. Участниците се включиха в 3 дискусии по определена тема, свързана със символите на община Челопеч и спецификата на туристическото предлагане. Дискусиите бяха проведени под формата на телефонни интервюта, конферентни разговори и отговор на предварително изпратени въпроси за структурирано интервю по имейл. В резултат на получената информация от интервютата, дискусиите и анкетите, отговорите на участниците в двете фокус групи бяха обобщени в 7 по-общи направления:

1.1. Символи, с които участниците във фокус групи свързват община Челопеч

При въпрос *„С какви символи свързвате община Челопеч?“* преобладаващите отговори включват природните ресурси на общината и по-специално Балкана и ситуирането на Челопеч като планинско село, свързано със Стара планина и Средна гора. Част от участниците включват в отговорите си допълнителна конкретика, като например: парк „Корминеш“ със съчетание на плодородни терени, скални феномени и гори в Стария Балкан, язовир „Качулка“.

Сред най-често срещаните отговори са рударството и златото, като в част от отговорите е акцентирано върху златните залежи и дори е упоменато, че в Челопеч е най-голямото златно находище в Европа. Има и отговори, включващи няколко символа: със слънце (името си селото носи от това, че е на чело и на припек); с рудодобива и златото; *„рудодобивът от древността досега, особено на злато“*; *„невероятна природа и богато културно-историческо наследство“*.

Свързани с историята и нематериалното културно наследство са символи като хайдути и революционната дейност на Васил Левски, съхранените традиции, миналото и настоящето. Културните мероприятия, провеждани от общината, празниците и събитийният туризъм са осъзнати като интерпретация на миналото и традициите в настоящето.

Открояват се и отговори, свързани със сигурния и спокоен живот, високия жизнен стандарт и възможностите за пълноценен живот на едно семейство.

1.2. Видове туризъм, които имат потенциал за развитие на територията на община Челопеч

При анализа на получената информация от обобщен въпрос: *„Кои видове туризъм според Вас биха представлявали интерес за*

община Челопеч да ги развие?“ най-често срещаните отговори са: планински, велосипеден, конен, културен, селски и екотуризъм.

Двукратно е посочен и спортният туризъм, към който са причислени мотопистата за конни надбягвания и надтегления, мото и авто състезания, планинско бягане, екстремен велоспорт, парашланеризъм, ловен туризъм и спортен риболов.

Екотуризмът се свързва най-вече със съществуващите екопътеки и построяването на екоселище, селският – с къщи за гости, а конният – с конна база и двудневни и тридневни преходи с коне.

Част от участниците във фокус групи предлагат съчетание на планински и екотуризъм или планински и културен туризъм, като отговорите им включват:

- Планински туризъм: екопътека „Червени камък“, пешеходен преход до хижа „Мургана“, клуб „Приятели в приключение“;

- Планински туризъм при Червен камък, където води едната екопътека и в миналото е имало поселище от траки, славяни и откъдето се открива красива гледка към Златишката котловина;

- Планински в комбинация с културно-исторически туризъм: скала „Фрън кая“, скала „Диликли кая“, пещерата „Илиина дупка“, „Ботевият камък“, „Червени камък“, „Бели камък“, „Гинина могила“, крепост „Илиндерски камък“, църква „Св. Николай Мирликийски“.

Изразена е ясна позиция, че е необходимо общината да се насочи към планински и събитийен туризъм, тъй като Челопеч е разположен между Средна гора и Стара планина, а фестивалите са на високо ниво и изключително разнообразни: песенни, офроуд състезание, рокфест, борба „Кореш“ – букет от различни културни мероприятия за различни вкусове.

Културният туризъм е свързан най-вече с традициите: честване на Св. Петка, Нова година – наричането и пеенето; на Ивановден – къпането на булките; Тодоровден, Кукерите на Сирни Заговезни, Златна есен, старите борби, театрални постановки и оперети. Най-често посочваните събитийни прояви са: рок фест „Вълчата пътека“, МФФ „Златен прах“, детски песенен фестивал „Моята песен за България“, „Златна есен“, турнир „Дивата сцена“, Кукерски карнавал и др.

Паркът „Корминеш“, Червени камък и селската църква (но не като архитектура, а като традиция), са основните обекти, които се срещат в отговорите на участниците, както и нужда от нови атракциони.

1.3. Предимства на община Челопеч, които могат да се използват за привличане на туристи

Отговорите на въпроса: „*Кои според Вас са най-големите предимства в община Челопеч, които могат да се използват за привличане на туристи?*“ включват: добрата инфраструктура и транспортна достъпност (най-високо оценени от всички участници), благоприятното географско разположение, богатият културен календар и финансовата обезпеченост.

Обобщени във всяко от посочените направления, отговорите могат да се систематизират по следния начин:

– добре развита и поддържана инфраструктура, добрите транспортни връзки (включително жп гара) и близостта до София, които дават възможност да се направи посещение в рамките на деня, а също така и двудневен престой с преспиване.

– Идеално географско местоположение – има както равнинна, така и планинска част. Стара планина и Средна гора предлагат места с прекрасни гледки към цялата долина.

– Челопеч е селище, развито в самия център на котловината, намиращо се в непосредствена близост до столицата гр. София (на 70 km) и през което преминава пътят от София за Бургас, а в североизточна посока – през Златишкия проход за Етрополе. На юг, през с. Карлиево, е пътят за Панагюрище. Климатът е благоприятен с преобладаващо през годината слънчево греене.

– Богат културен календар с международен фестивал „Златен прах“, рок фестивал „Вълчата пътека“, народни борби, мотосъбори, автокрос, съхранени традиции.

– Даденостите на планина и красивата природа. Готови за посрещане на гостите полигон за млади колоездачи, две рампи за делтапланеристи и възможности за планинско колоездене, които Челопеч предлага.

– Финансови възможности за обезпечаване провеждането на събития, докато започнат да се самофинансират.

1.4. Ограничения за развитие на туризма в община Челопеч

Основното ограничение, посочено от почти всички участници във фокус групите при отговор на въпроса: „*Какво според Вас не достига на Челопеч за привличане на туристи?*“, е материалната база. Най-честите отговори са свързани с недостатъчно възможности за настаняване, включително отсъствие на леглова база

и ресторантьорство. Отново е отчетено като предимство наличието на добра инфраструктура, но също така са посочени ограниченията, породени от липсата на места за настаняване и ресторанти. Липсата на атракции е упомената и при тази група от въпроси, като е акцентирано, че атракционите трябва да бъдат достатъчно привлекателни за посетителите. Като конкретен пример е посочена липсата на музей и музейни експозиции. Общото мнение е, че първо трябва да се изгради инфраструктурата – къщи за гости, екопътеки, атракциони – и след това да се рекламира.

1.5. Реклама на община Челопеч и насърчаване на предприемачеството

При анализа на отговорите на въпросите, свързани с начина, по който трябва да се рекламира община Челопеч, се открояват две основни насоки: като екообщина и като добър социален партньор.

Изводите от работата с фокус група „местна власт“ могат да се обобщят по следния начин:

- Местният бизнес в Челопеч е специфичен, разделен на много добре развит такъв – ДПМ-Челопеч и съпътстващ малък бизнес.

- Като цяло община Челопеч подкрепя и към момента местното предприемачество. Трябва да се намерят механизми за поощряване разкриването на стаи за гости и хотели, които да посрещат нуждите на потока туристи, който би се увеличил при изпълнението на подходяща маркетингова стратегия.

- Също така има недостиг и по отношение местата за хранене. Като цяло община Челопеч и към момента е добре рекламирана дестинация по отношение на фестивалния туризъм – МФФ „Златен прах“, „Дивата сцена“, Сирница и други.

- За подпомагане на местния бизнес е необходима добра реклама по национални медии, туристически списания и брошури.

Изводите от работата с фокус група „местни лидери на мнение“ са:

- необходимост от засилена реклама на х. Мургана, която съчетава лукс и гостоприемство, в т.ч. телевизионна и радио реклама и разпространение на дигитални материали на хижата.

- Реклама с филми и историята на района.

- Препоръка медийните изяви да не се концентрират само в 1 период на годината, както сега се прави за някои от по-големите фестивали.

- Трябва да се търсят големите ТВ канали – в периода преди

да се случат мероприятията, за да се насочва интересът на хората.

– За туризма трябва да се направят видеа с готов кратък филм за всяка от забележителностите – например Деликли кая. Тези видеа ще са готови винаги да се изстрелят по някоя телевизия при нужда. Отделно участие в тв предаване – например в предаването на БНТ „Иде нашенската музика“, в сутрешните блокове на btv, БНТ, може и по Нова – те са най-гледаните тв канали, а не в малки местни кабелни телевизии.

1.6. Предпочитани туристически обекти и маршрути на територията на община Челопеч

На въпроса: *„Къде като местни жители бихте завели ваши гости и какво бихте им показали и разказали за историята и културните традиции на общината?“*, почти всички участници посочват на първо място парк „Корминеш“, като следващите два най-популярни отговора са хижа „Мургана“ и местността Червен камък. Парк „Корминеш“ се определя като атракция, която е често посещавана освен по време на различните мероприятия, но и от местни младежи за разходка и колоездене.

Други популярни обекти са: местното читалище, където регулярно се организират изложби на етно теми; църквата „Св. Николай Мирликийски“ Чудотворец, която има интересен иконостас; спортен комплекс „Хармония“, развит риболов на яз. „Качулка“, спортна площадка за колоездене; туристическа пътека „Червени камък“; „Шерденов чучур“; мероприятия от събитийен календар на общината.

От местата за планински, велосипеден и пешеходен туризъм, освен местността Червени камък, се открояват като забележителности: Бели камък, Деликлик кая (скала с халка в средата), Фрън кая – издълбана като навес скала с овчарска сая – изключителни скални феномени, които все още не са проучени по отношение на тяхното функциониране преди години. Интересен факт е, че има вероятност Фрън Кая и Деликли кая да са били с култово предназначение за местното тракийско племе.

Освен туристическите обекти и маршрути, отново се посочват най-популярните събития от културния и спортния календар на общината: кукерски карнавал „Сирница“, с възпроизвеждане на стари обичаи: засяване, прошка, хамкане, с участието на много кукерски групи от цяла България, МФФ „Златен прах“ и „Дивата сцена“.

1.7. Легенди и исторически факти, свързани с община Челопеч

На въпроса: „Знаете ли легенда, предание за Челопеч, или любопитен исторически факт за Челопеч?“ част от участниците отговориха много изчерпателно, като за целите на проучването е направен подбор на най-любопитните истории, интересна информация за района и исторически факти.

С цел съхраняване на автентичността на изказа и неговото съдържание, както и прецизно и по-подробно представяне на отговорите на участниците споделяме цитати, запазвайки анонимността им.

„От баба ми знам за една история на семейство от Челопеч, което е живяло в началото на 20-те години на миналия век. На времето всички са използвали Кашана за проход до Северна България и от Панагюрище пътувала каруца, натоварена със свеци за Троянския манастир. От каруцата изпаднал един кози чувал със свеци. Въпросното семейство е намерило чувала и го взело, въпреки призивите на местните „глашатаи“ за връщане на чувала. А те го задържали заради самия чувал, който по онова време бил изключителна ценност. Тя го оприличи с това днес да имаш голям плазмен ТВ, това е сегашният еквивалент на чувала. Та да се върна на темата... След като семейството скрilo чувала, в рамките на 8 години починали, при неуточнени обстоятелства, и двете им деца. Когато отишли в Розино, ходжата им казал, че това е тяхното наказание за извършения грях – кражба.“

„Селото ни има прекрасен център – кръгов, на мястото на две някогашни чаршии; имаме активно читалище с изяви във всички традиционни празници. Свързвам Челопеч с традициите – тук се празнуват всички празници. Тук имаме Балкан и поле като длан. А през 1939 г. бяха открити златните залежи и все още рудодобивът продължава. Имам 3 основни екопътеки, имам големи фестивали – международни, имаме парк „Корминеш“, pista за мото състезания, имаме и много празници. Най-големият е на Все светии – тук се събират много хора. Имам си х. „Мургана“, до която се стига с ATV, но и по екопътека с 2 маршрута. Близо до тая хижа имаме и Ловна хижа с 15-20 места за настаняване. Миналата година я възстановихме, защото беше строена през 1939 г. Имам 62-ма ловци в Челопеч. Те се грижат за дивеча през цялата година – сложили са хранилки, имаме заслони. Затова в планината над Челопеч се среща всякакъв дивеч – сърни, елени. Имам 3 големи клуба – на пенсионере-

ра, на военните офицери, сержанти и клуб на инвалидите. И трите клуба действат заедно за туризма. Заедно правим много екскурзии в България – до Велико Търново, Арбанаси, до морето. Или до Родопите и на юг. От общинския съвет ни осигуряват превоз и храна на ниска цена. Често канят в селото лектори – разказват ни исторически разкази за историята на района, за българските празници, за Освобождението.

Тук е идвал Васил Левски като знаменосец на четата на Панайот Хитов. С четата те са дошли, за да ограбят данъчните в Орханието – така са набавили пари за оръжие за борбата на българите за освобождение. Четата е вървяла през Ловната хижа по върха. Васил Левски е слизал в Челопеч да ги подготвя за борбата. Челопечани са събрали пари в помощ на комитета и четата. Горے са правили земянки при Кашана. Същите земянки е използвал след няколко години ген. Брок по време на Руско-турската война, когато е освободил Панагюрище. От билото на Балкана генералът е командвал военните действия в полето с огньовете. На 2 януари 1878 г. Челопеч и Църквище са освободени от турците – 2 месеца преди 3 март 1878 г. В селото не е имало джамия, турци не са живели. Само бирник е имало в Челопеч – събирал е данъците 2 пъти годишно – идвал от конака в Златица. В годината преди Освобождението Левски взема от бирника парите за оръжие на българските четници. Построихме паметници над х. Мургана на ген. Брок – там има два паметника. Челопечани са помагали в Руско-турската война. По време на военните действия селяните са били евакуирани в гората на Лендик – букова елитна гора. Днес е вододайна зона.“

„Преди сегашната църква под нея е имало по-стара. В нея е бил писан Челопешкият дамаскин – имало е грамотни хора и килийно училище преди два века в Челопеч.“

„Известна личност от Челопеч е дядо Никола Кърджалията – имал е голяма чета, делил я е на по-малки. Борил се е срещу кърджалиите. Петко Душата от Челопеч – събрал е всички данни за книгата „Кратка история на Челопеч“ – краевед, родолюбец, безсребърник.“

„Любопитен исторически факт: откъде произлиза името на язовир „Качулка“. На мястото на сегашния язовир „Качулка“ е имало поле „Кър“, където жените жънали през лятото и си наливали вода от двете чешми – „Кър чешма“ и „Качулчица“. Над една от чешмите е имало каменно покривче и затова са ѝ дали име „Качулчица“. При отчуждяване на земите и построя-

ване на язовир за напояване на мястото на полето решили да кръстят язовира „Качулка“, за да запазят името на старата чешма, която останала на дъното на язовира. А чешма „Кър чешма“ и до днес могат да я открият в местността „Маята“ на път за с. Чавдар.“

„В Челопеч има подходящи условия за развитието на различни видове туризъм. Към момента добре е развит фестивалният туризъм. Богатата история на Челопеч дава възможности да се развие и културно-историческо наследство, приключенски туризъм, спортен, както и поклоннически такъв. Според туристическото райониране, община Челопеч попада в район „Долина на розите“ (Западен подрайон), от което следва да се акцентира на основната специализация на региона, както и на разширената му специализация, а именно: Културно-исторически и фестивален туризъм, етно-фолклорен и културно-религиозен; събитийен туризъм; селски туризъм.

Интересна интерпретация има за името на парк „Корми-неш“ – като същото може да бъде изведено от две съставни думи – курт и минеш, т.е. може да се възприема, че означава „Вълча пътека“. Именно заради тази интересна вероятност, Рок-фестивалът в Челопеч се казва Wolf Fest „Вълчата пътека“ и ще се организира за втора поредна година.

Туристически интерес би представлявала богатата история на Челопеч и Средногорието, която още не е проучена – от неолитно време до днешни дни. На територията на община Челопеч е разположена „Гиньова могила“, където има правени археологически изследвания и е установено, че близо 1000 години на едно и също място е имало селище.

Интерес като туристическа атракция би представлявала и скалата Илндерски (Илинденски) камик, където специалисти са открили артефакти, които доказват, че там е имало светилище на бог Перкун (Перун). Този обект досега в детайли не е изследван, а би могъл да се превърне в притегателно място за туристи с различни предпочитания – планински туризъм, приключенски туризъм, религиозен туризъм и други.“

„Наличието на 284 вида мигриращи, гнездящи и зимуващи птици дава възможност за развитието на орнитоложки туризъм – т.е. следва да бъде проучено какви са възможностите, това е туристически продукт, който много добре се съчетава с еко и приключенските туристически дейности, които са предложени и не бива да се губи неговият потенциал.“

„След направеното райониране и включването на Община Челопеч в района на „Долината на розите“, се откриват възможности да се използва утвърдената му популярност и включването на общината като част от тракийското наследство на Република България. Нещо повече, на база на неолитните артефакти („Гиньова могила“), община Челопеч може да се обособи и като средище на най-древната култура по нашите земи.

Исторически факти и личности:

- Свободен дух в годините на робството*
- Руско-турската война 1877-1878*
- Куна Лалова – Кючукова – куриер в Руско-турската освободителна война*
- Константин Искров Кесяков – командир на Първата опълченска дружина.“*

2. Анализ на проведеното анкетно проучване сред посетителите на община Челопеч

2.1. Методология на изследването

Методологията на изследването включва подготвяне на въпросник, провеждане на анкетно проучване по въпросника и анализ на резултатите от него. За реализацията на проучването е използван анкетният метод, защото основното му предимство е, че може да се получи по-детайлна информация пряко от потребителите, както и че тя може да се анализира в различни разрези, позволява проследяване във времето на конкретни показатели. Целта на анкетното проучване е от една страна да обогати ситуационния анализ на Челопеч като туристическа дестинация, а от друга – да бъде основа за разработване на визия за превръщане на Челопеч в атрактивна туристическа дестинация. С цел стимулиране на туристическото развитие на местно ниво изследователският екип следва методическа научно-изследователска рамка, в която първото важно място заемат именно анализът и оценката на туристическия потенциал (туристически ресурси / атракции, човешки ресурси, материална база, административен капацитет) на дестинацията, подсистемите на териториалната система на отдиха и туризма (ТСОТ) и изследване на взаимовръзките между тях. На основата на този анализ ще дефинираме стратегически цели, приоритети и предложения за устойчиво туристическо развитие на местно ниво. Анкетното проучване сред местното население на община Челопеч може да послужи и като ръководство в

помощ на местното самоуправление (като оценка на ефективността в усилията за управление на ресурса) и оптимизиране на по-добри управленски решения, както и за въздействие върху съответните местни политики. Проучването сред местните жители на община Челопеч изследва мненията и оценките на тези жители за влиянието на туризма върху местни фактори като трудова заетост, местен транспорт, цени на стоките и услугите на местно ниво, цени на земите и имотите в общината, замърсяване, шум, ползи и негативи спрямо природната среда, местните обичаи и традиции и т.н. Приложени са и типови критерии за анализ и оценка на ресурсите: степента на атрактивност на ресурса според местните жители. Важна е тяхната оценка на туристическите ресурси и туристическата инфраструктура, на туристическия потенциал, както и нагласите на местните хора към бъдещо развитие на туризма в дестинацията.

В анкетната карта в рамките на 54 затворени и два отворени въпроса са засегнати четири тематични линии, които описват: моментното състояние и оценка на ресурса на дестинацията, въздействието на туризма върху местното икономическо развитие; визията на местните хора за бъдещо развитие на предлагането в дестинацията – видове туризъм, фактори, които имат благоприятно въздействие и готовността на местните жители да се включат в туристическата система на Челопеч; социално-демографски и географски фактори като пол, възраст, семейно положение, степен на образование, приблизителен месечен доход на член от домакинство, които дават точна представа за структурата на анкетиранияте жители на Челопеч.

Елементите на предлагането на Челопеч се оценяват по скала от едно до пет. Максималната оценка 5 би доказала висока атрактивност на Челопеч и фактор за нарастващи туристически потоци.

Анкетното проучване сред гостите на Челопеч е проведено в рамките на 45 дни – първите 73 анкети бяха направени на 1 март 2020 г. по време на кукерския фестивал на Сирни Заговезни, осъществени по принципа на личното интервю. Поради възникналата световна пандемия от корона вирус и наложения в страната режим на ограничаване на социалните контакти с цел превенция от риска да се разпространи вирусът, останалите анкети са проведени с помощта на местната власт и изпратени по електронна и обикновена поща на изследователския екип. Със съдействието на общината попълнените анкети достигнаха 111 и всички те дават качествена информация за оценяваните от тях елементи.

Обемът на извадката е 111 респонденти и спрямо броя на жителите на община Челопеч тя е представителна извадка.

За анализ на резултатите от анкетното проучване сред местното население на община Челопеч е използван специализираният статистически софтуер SPSS и кръстосано табулиране. За по-добра визуализация след това данните са обработени на Microsoft Excel.

2.2. Резултати от анализа на анкетното проучване

По своята възрастова структура (Виж. Фиг. 2.) анкетираните местни жители на Челопеч попадат в 4 възрастови групи. С най-голям дял от 41% са анкетираните на възраст 36-59 г. Втора по численост група е на анкетираните на възраст 19-35 г. – техният дял е 23%. Изключително малък относителен дял е на анкетираните на възраст до 18 г. – едва 6%, а двойно повече от тях са анкетираните на възраст над 60 г- те са 12%. Сред анкетираните 18% не са посочили своята възраст. Тази пъстра възрастова структура дава възможност за по-обхватно проучване на повече оценки от местни жители с различен житейски опит. По пол 33% от анкетираните са мъже, а почти двойно – 58% – са анкетираните жени.



Фиг. 2. Възрастова структура на анкетираните жители на Челопеч



Фиг. 3. Структура на анкетираните местни жители на Челопеч по пол

Анкетираните имат разнородна структура и по отношение на тяхното образование, и по отношение на семейното им положение, което също обогатява различните гледни точки, през които анкетираните оценяват конкретните елементи на туристическата система. Половината от анкетираните (54%) са със средно или по-висше образование, 32% са с висше образование или с научна степен, а едва 7% от анкетираните са с основно или по-ниско образование. На фиг. 5 са представени анкетираните местни жители

според семейното им положение. Отново половината от тях (50%) са семейни с деца, 10 % попадат в категория разведен/вдовец, 23% са несемейни, 9% са семейни без деца.



Фиг. 4. Анкетирани жители на Челопеч според образованието им



Фиг. 5. Анкетирани жители на Челопеч според семейното им положение

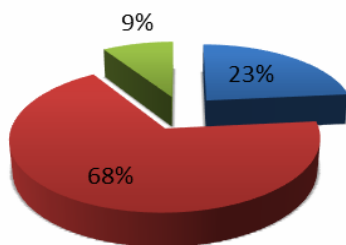
По-голямата част от анкетираните (Виж Фиг. 6.) нямат деца под 12 годишна възраст – те са 68%, а 23% имат деца под 12 години.

Интересна е пълнотата на сферите на работа на анкетираните (Виж. Фиг. 7.). Равни дялове – по 25% от анкетираните – принадлежат на сферата на производството и на сферата на услугите. Свободна професия имат 17% от анкетираните местни жители, а 18% са безработни или пенсионери, 4.5% имат собствен бизнес, а 1% са земеделски производители.

Най-голям дял от анкетираните – 39% имат висок месечен доход над 850 лв. на член от домакинството. Значителен дял – 24% – имат среден доход на човек 500-649 лв., а 22% имат доходи на месец 700-849 лв. Едва 7% от анкетираните имат доход от 200-449 лв., който е по-нисък и от минималната работна заплата в България към момента на проучването от 610 лв. (към април 2020 г.).

На Фиг. 9 е визуализирана структурата на анкетираните местни жители на община Челопеч според броя на членовете на семействата им. Семейство от един член имат 5% от анкетираните, с двучленни семейства са 19% от анкетираните, 3-членно семейство имат 19% от анкетираните. Голяма част от анкетираните са с 4-членно семейство – те са 33%. Сравнително малки дялове са отредени за семейства с повече от 4 члена : 5-членно семейство имат 5%, 7-членно – 1%, 8-членно – 2%, 12-членно – 1%. Други 14% от анкетираните не са предоставили информация за семейното си положение.

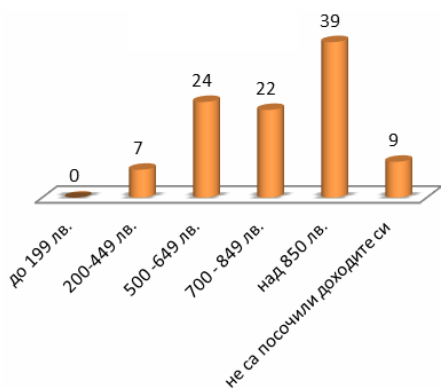
■ да ■ не ■ не са дали информация



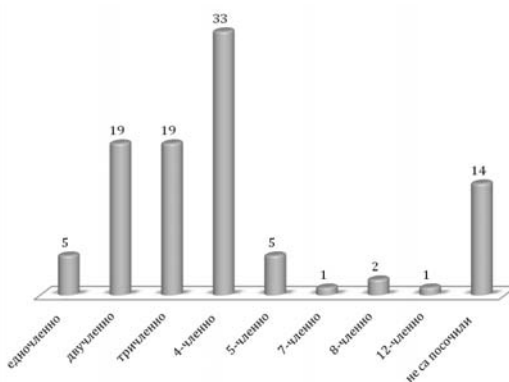
Фиг. 6. Структура на анкетираните жители на Чelopeч и без деца под 12 години



Фиг. 7. Сфера на работа на анкетираните жители на Чelopeч



Фиг. 8. Приблизителен месечен доход на член от домакинството на анкетираните



Фиг. 9. Структура на анкетираните жители на Чelopeч според броя на членовете на семейството им

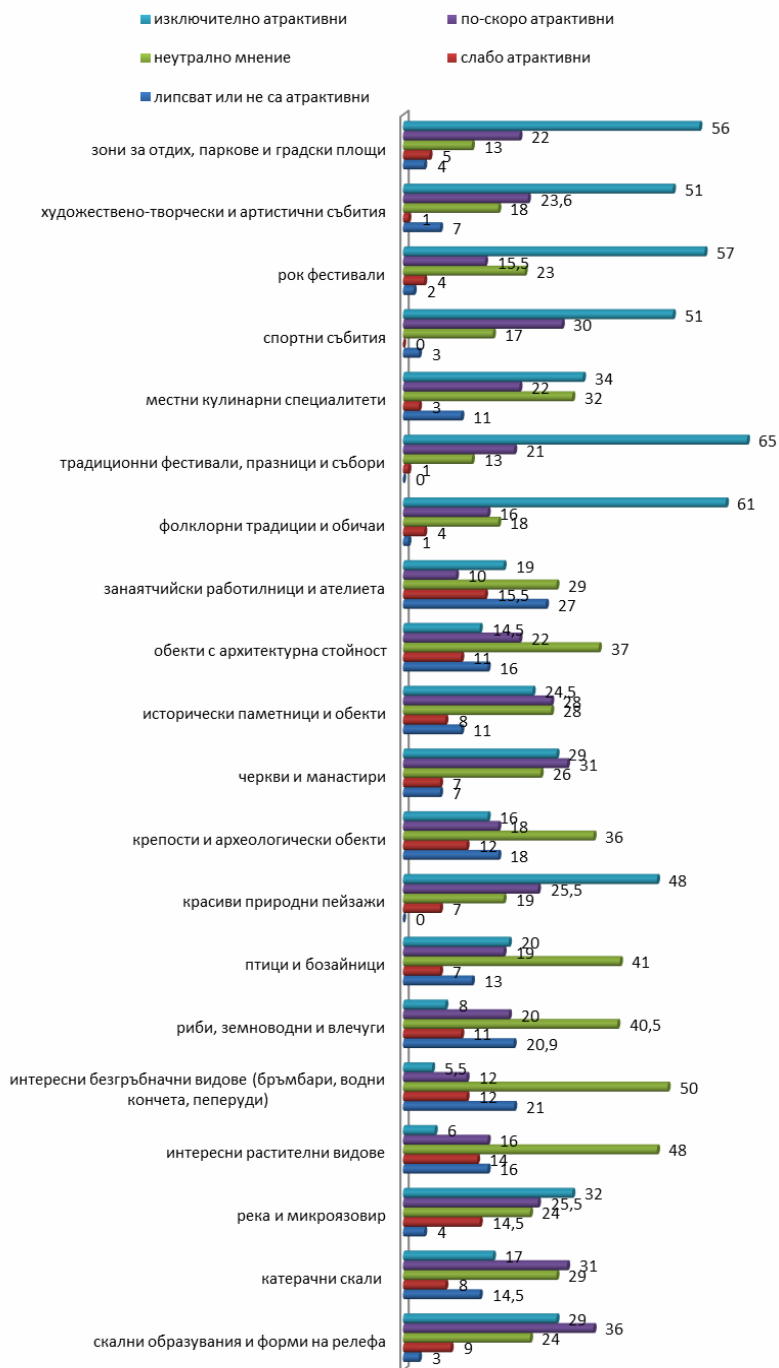
На Фиг. 10 са представени оценките на местното население на туристическите ресурси на Чelopeч. Тези ресурси са сред условията и факторите, които обуславят туристическото развитие на дестинацията и въздействат върху туристическия процес. Те са съществена част от рекреационните фактори на туризма. Сред най-високо оценяваните елементи с оценка 5 (изключително атрактивни) са зоните за отдих в Чelopeч (56% от анкетираните ги оценяват като изключително атрактивни); Според 48% от анкетираните изключително атрактивни са красивите природни пейзажи. Останалите елементи на първичното предлагане – риби, безгръбначни, растителни видове, река, катерачни скали не са така високо оценени – дори птици и бозайници според едва 20 % от ан-

кетираните са изключително атрактивни, а Челопеч може да се похвали с птиче богатство, което дори София няма: с 220 птичи вида, въпреки че и тя е част от траекторията на Via Aristotelis – миграционния път на птиците. Тези елементи (птици, бозайници, риби, земноводни) са оценени според 40% от анкетираните местни жители с неутрално мнение, а 50% от анкетираните са оценили с неутрално мнение интересни безгръчначни, бръмбари, пеперуди и растителни видове. Със сигурност многообразието от тези елементи е ресурс, който благоприятства развитието на туризма и предполага успешното развитие на различни специализирани видове туризъм (орнитоложки, ботанически, екотуризм), но тези елементи не са широко популярни факти и все още не са оценени достатъчно високо от местните жители.

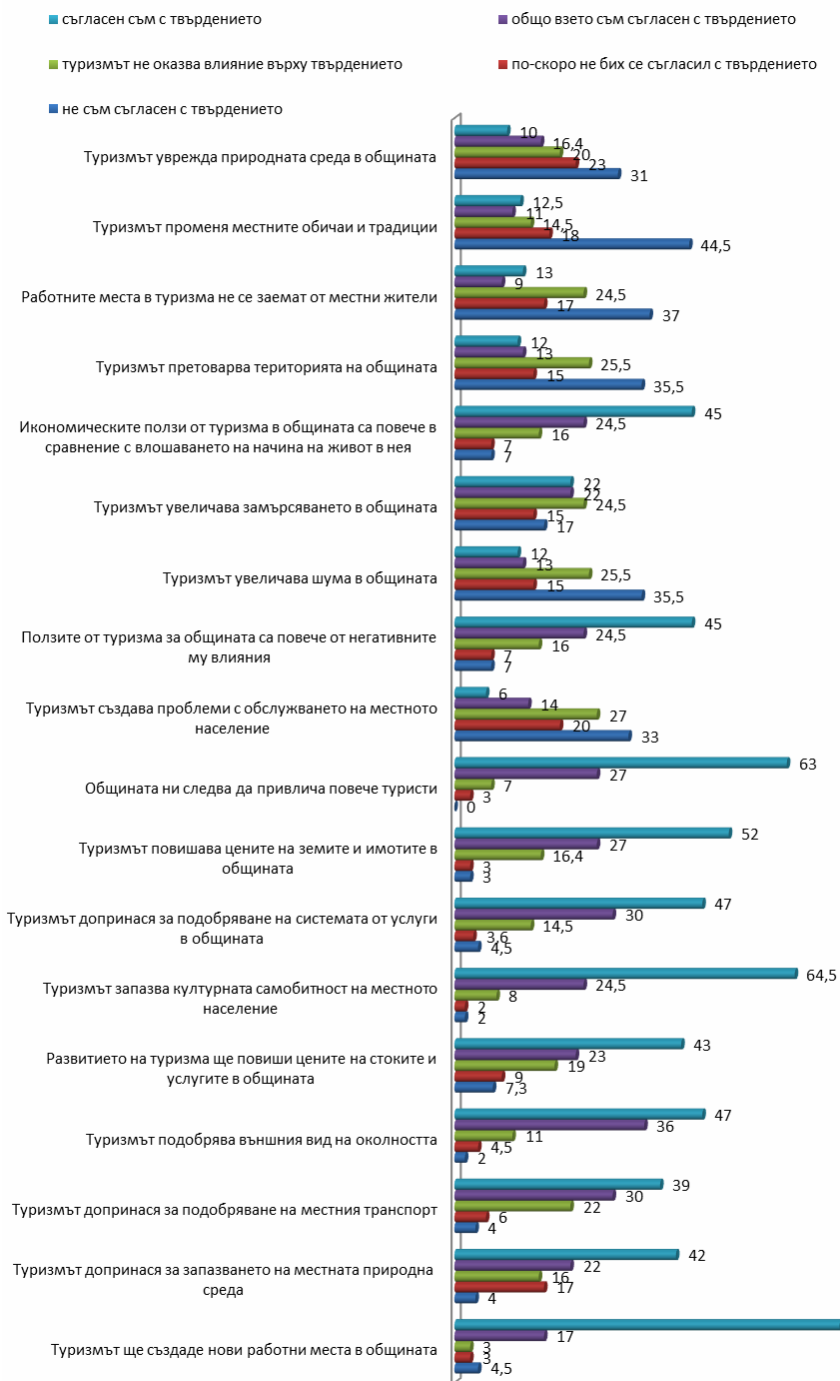
Културното наследство на Челопеч има значително по-висока оценка от местното население. Фолклорните традиции и обичаи, традиционните фестивали, празници и събори са оценени като изключително атрактивни според 61% и съответно 65% от анкетираните. Рок фестивалите (според 57% от анкетираните), художествено-творчески събития (според 51% от анкетираните) и спортни събития (според 51% от анкетираните) са също оценени като изключително атрактивни. Разнородни са оценките на черкви и манастири, обекти с архитектурна стойност, исторически паметници и обекти и занаятчийски работилници и ателиета – според анкетираните с почти равни дялове на мненията са всички от възможните оценки. Така тези антропогенни ресурси будят много въпроси и поставят необходимостта от ясно артикулиране на тяхната ценност и значимост за поколенията.

На Фиг. 11 е визуализирана оценката от местните хора на влиянието на туризма в община Челопеч. Според тях с най-категорично съгласие са две твърдения: че туризмът създава нови работни места в общината – според 73% , и че общината следва да привлича повече туристи – според 63% от анкетираните. Подкрепя от 64.5% от анкетираните получава твърдението, че туризмът запазва културната самобитност на местното население. Още положителни влияния на туризма са отчетени с твърденията, че:

- туризмът подобрява външния вид на околността (според категоричното съгласие на 47% от анкетираните);
- икономическите ползи от туризма в общината са повече в сравнение с влошаване на начина на живот в нея (според 45% от анкетираните);



Фиг. 10. Оценка на туристическия ресурс и културното наследство на Чelopeч от местните жители



Фиг. 11. Оценка на влиянието на туризма от местните хора в община Чelopeч

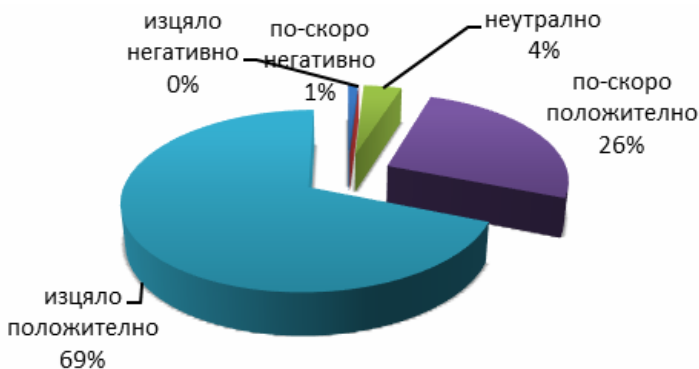
- ползите от туризма в общината са повече от негативните му влияния (отново според 45% от анкетираниите);
- туризмът допринася за подобряване на системата от услуги в общината (според 47 % от анкетираниите);
- туризмът допринася за запазването на местната природна среда (според 42%).

Други споделени мнения сред анкетираниите от Челопеч са, че туризмът допринася за подобряване на местния транспорт (според 39% от анкетираниите), което също оказва благоприятна промяна и за местните хора. Други два ефекта, които туризмът безспорно ще окаже върху стандарта на живот на местните хора – ще повиши цените на стоките и услугите в общината (според 43%) и че туризмът повишава цените на земите и имотите (според 52%). Важно е, че жителите на Челопеч осъзнават всички потенциални влияния на туризма и имат желание да превърнат ресурса в продукт. Развитието на туризма зависи от тяхното активно участие в предлагането на местно ниво, като и в голяма степен от ангажираността на публичния сектор (тъй като туризмът е интегриран с другите публични услуги: водоснабдяване, електроснабдяване, интернет достъп и комуникации, благоустрояване на населеното място, състояние на транспортната инфраструктура, достъп към и до туристически атракции и обекти, чистота, здравеопазване, сигурност).

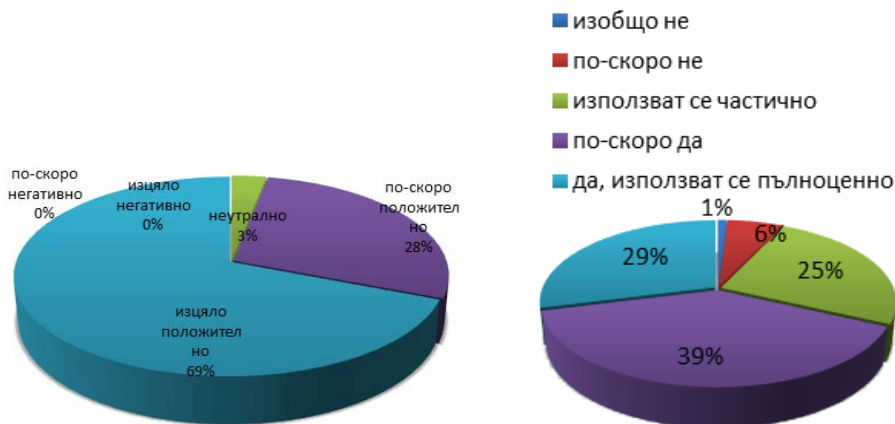
На *Фиг. 12.* е визуализирано отношението към туризма на анкетираниите жители на Челопеч, което е от ключово значение за успешното функциониране на туризма в дестинацията – с изцяло положително отношение към туризма са 69% от анкетираниите, а други 36% са с по-скоро положително – сигурен залог за успешно гостоприемство. Негативно, изцяло негативно и неутрално мнение общо са дали едва 5% от анкетираниите.

Подобна е и оценката на местните жители на отражението на туризма върху имиджа на община Челопеч (*Виж Фиг. 13.*). Според 69% от анкетираниите отражението на туризма върху имиджа на Челопеч ще бъде изцяло положително и още 28% от тях смятат, че е по-скоро положително.

Туристическите ресурси на Челопеч (*Виж Фиг.14.*) по-скоро не се използват пълноценно според 6% от анкетираниите, изобщо не се използват само според 1%, а според 25% те се използват частично. „По-скоро да“ е отговорът, който дават 39% от анкетираниите, а 29 % смятат, че туристическите ресурси на Челопеч се използват пълноценно.



Фиг. 12. Анкетирани гости на Чelopeч според постоянното им местожителство

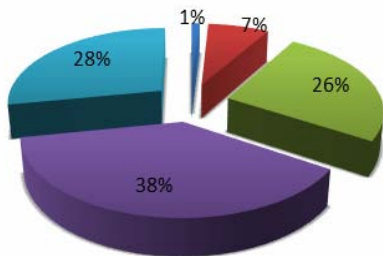


Фиг. 13. Оценка на отражението на туризма върху имиджа на община Чelopeч според анкетираните местни жители

Фиг. 14. Оценка на пълноценното използване на туристическите ресурси на Чelopeч

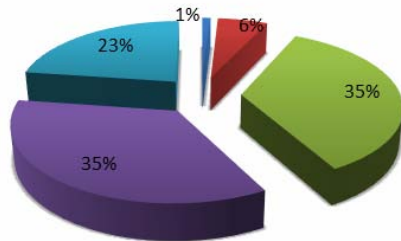
Материалната база е сред елементите, които допринасят за създаване на благоприятна среда за развитие на устойчив туризъм. Тя е получила разнородни оценки в почти равни дялове и това е ясен знак, че по нея трябва да се работи, защото не е на необходимото ниво. Такава е оценката и на качеството на туристическото предлагане – за 35% от анкетираните е задоволително, за други 35% е на средно ниво и едва за 6% е по-скоро лошо, за 1% – много лошо.

■ много лоша ■ по-скоро лоша ■ средно ниво
 ■ задоволителна ■ много добра



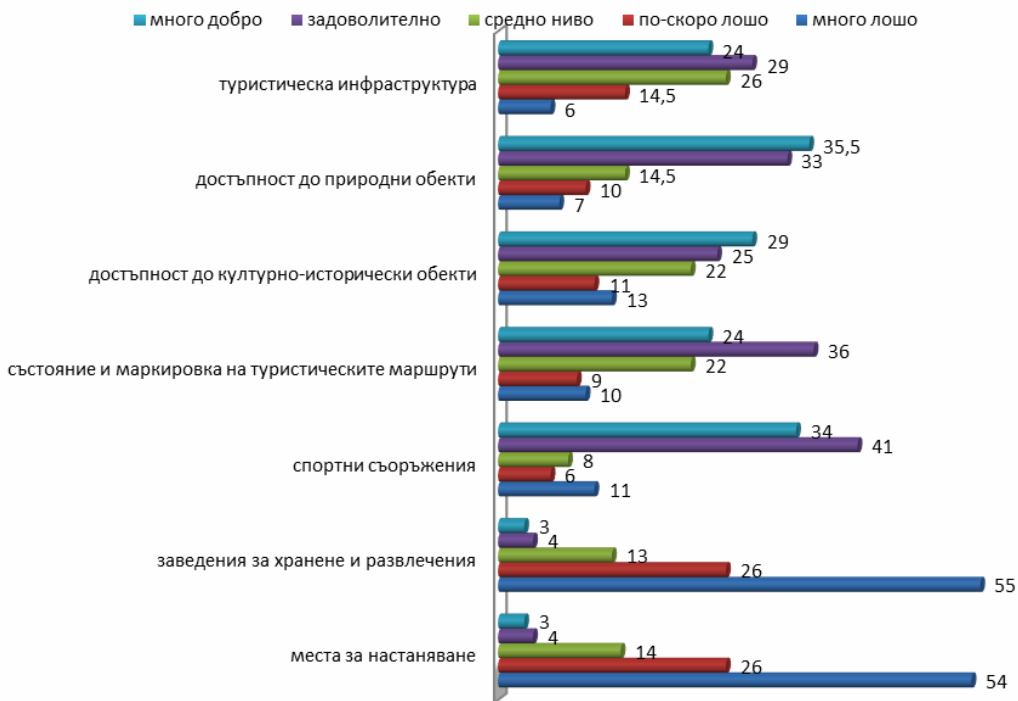
Фиг. 15. Оценка на съществуващата материална база на туризма в община Чelopeч

■ много лошо ■ по-скоро лошо ■ средно ниво
 ■ задоволително ■ много добро



Фиг. 16. Оценка на качеството на туристическото предлагане в община Чelopeч

Туристическата инфраструктура (Виж Фиг. 17.) е също ключова за развитието на туризма в дестинацията – тя е част от предлагания туристически продукт.

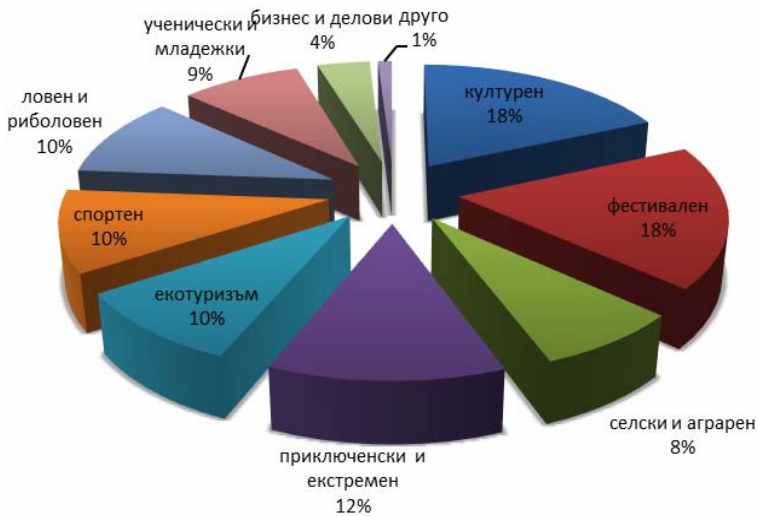


Фиг. 17. Оценка на качеството на туристическата инфраструктура на Чelopeч

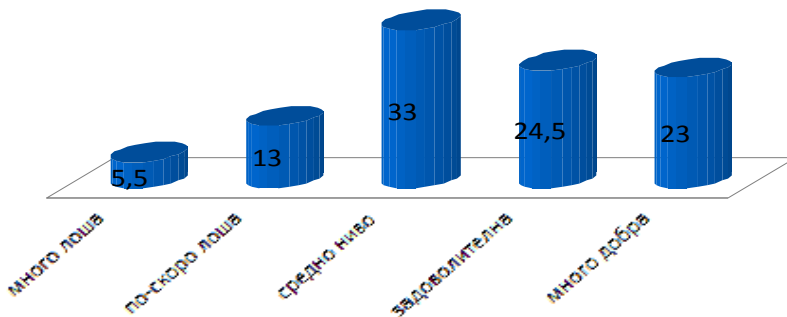
Анкетираните са оценили разнородно туристическата инфраструктура на Челопеч, което изисква нейното подобряване. Най-голяма е липсата на места за настаняване и на заведения за хранене и развлечения, оценени с „много лошо състояние“ от 55% от анкетираните. Има какво да бъде надграждано и по отношение на още елементи от туристическата инфраструктура – да се подобри достъпът до природни обекти, до културно-исторически обекти, както и състоянието и маркировката на туристическите маршрути и изграждане на спортни съоръжения.

За създаване и утвърждаване на продукт на дестинацията е необходимо създаване, маркетизиране и утвърждаване на иновативен туристически продукт микс, който разгръща специфичния потенциал на дестинацията. Анкетираните познават ресурса на Челопеч и спрямо него оценяват възможностите и потенциала за развитие на приоритетни видове туризъм в община Челопеч. На *Фиг. 18* са обобщени предложенията на анкетираните за видовете туризъм с най-голям потенциал за развитие. С най-голям дял – от 18% – са подкрепени културен и фестивален туризъм. Следват ги приключенски туризъм, подкрепен от 12% от анкетираните като туризъм с потенциал за Челопеч, а според 10% от анкетираните с равни дялове са разпознати като възможност за дестинацията спортен, екотуризъм и ловен и риболовен туризъм. Сред пъстрите предложения са бизнес и делови туризъм (според 4% от анкетираните), ученически и младежки (според 9% от анкетираните), селски и аграрен (според 8% от анкетираните). В „друго“ 1% от анкетираните са заложили на планински и лечебен туризъм. Всички тези предложения са **алтернативни видове туризъм**. Чрез успешното и устойчиво развитие на толкова разнобразен туристически продукт ще може да се снижи до минимум сезонността в туристическото предлагане на Челопеч, ще се повиши възможността за привличане на по-платежоспособни туристи и Челопеч може да се превърне в атрактивна целогодишна туристическа дестинация.

Анкетираните 111 жители на Челопеч са дали разнородни оценки на дейността на туристическите фирми и организации в региона (*Виж Фиг. 19*). Тези фирми и организации имат възможност да се развиват и подобряват качеството на предлаганите услуги и продукти с развитието на туризма.



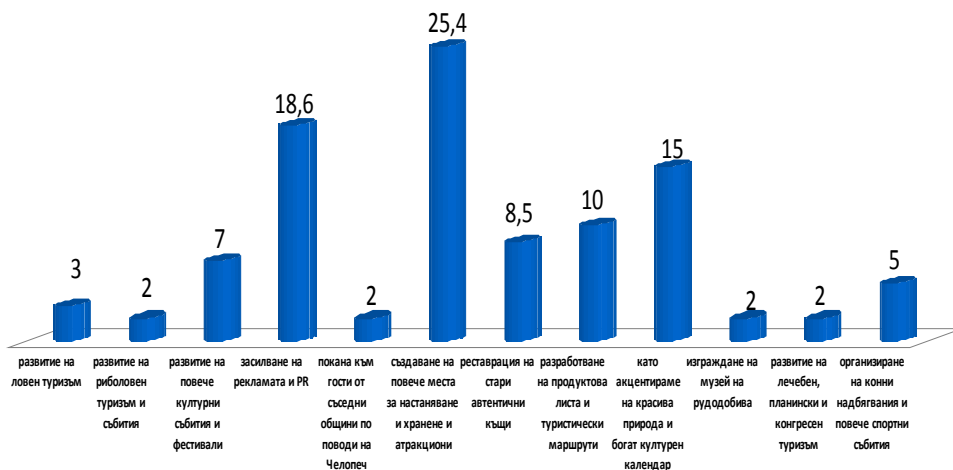
Фиг. 18. Видове туризъм с потенциал за развитие в Чelopeч според анкетираните местни жители



Фиг. 19. Оценка на дейността на туристическите фирми и организации в региона

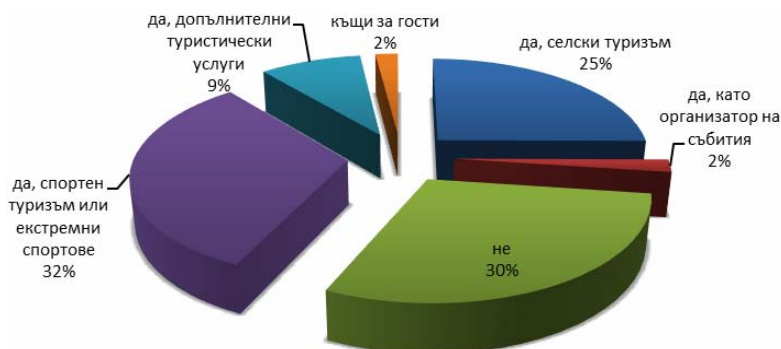
Факторите, които според анкетираните могат да подобрят развитието на туризма в Чelopeч (Виж Фиг. 20.), са: създаване на повече места за настаняване и хранене и атракционни – според 25,4%, засилване на рекламата и активен PR – според 18,6%; акцентирание на красива природа и богат културен календар – според 15%; разработване на продуктова листа и туристически маршрути – според 10%, реставрация на стари автентични къщи – според 8,5%; организиране на повече културни събития и фестивали – според 7%. Още предложения, макар и с по-малък дял от гласовете, са развитие на ловен туризъм, на риболовен туризъм, на лечебен, планински и конгресен туризъм, изграждане на музей на рудодобива, организиране на конни надбяг-

вания; поканана към гости от съседни общини по поводи на Челопеч. От съществено значение за развитието на продуктовата политика е всяко от предложенията – те са свързани с възможностите за предлагане на специализирани видове туризъм, съобразно характерните особености и туристическия потенциал на района.



Фиг. 20. Фактори, които могат да подобрят развитието на туризма в Челопеч според местните жители

70% от анкетиранияте местни жители са заявили желанието си да развиват туристическа дейност, а 30% – не. Сред вариантите да развиват туристическа дейност анкетиранияте са посочили: селски туризъм (25%), спортен туризъм и екстремни спортове (32%), къщи за гости (2%), допълнителни туристически услуги (9%), организатор на събития (2%).



Фиг. 21. Желание за развитие на туристическа дейност сред местните жители на Челопеч

Желание за участие в семинар за предприемачи в туризма (Виж Фиг. 22) са заявили 38% от анкетиранияте, а 24% не искат да се включат в семинара. Могат да бъдат търсени и други форми на обучение, свързани с туризма, включително като включване на желаещите като помощници при организиране на събития, при водене на детски групи в планината, заедно с техния планински водач и екскурзовода им и т.н.



Фиг. 22. Желание за участие в семинар за предприемачи в туризма сред анкетиранияте жители на Чelopeч

От направения анализ на анкетното проучване сред местните жители на община Чelopeч могат да се обобщят **няколко основни извода:**

Устойчивото развитие на туризма изисква целенасочени и постоянни усилия от страна на местните власти и всички заинтересовани страни за позиционирането на община Чelopeч като уникална и конкурентоспособна туристическа дестинация. Необходимо е работа в унисон между местните власти, местните жители и останалите заинтересовани страни, а отговорите на анкетиранияте индикират добри възможности за такава работа:

- отношението към туризма на анкетиранияте жители на Чelopeч, което е от ключово значение за успешното функциониране на туризма в дестинацията, е изцяло положително според 69% от анкетиранияте, а други 36% са с по-скоро положително – сигурен залог за успешно гостоприемство.

- въздействието на туризма върху местното икономическо развитие се оценява като положително;

- активна е визията на местните хора за бъдещо развитие на предлагането в дестинацията – те посочват алтернативни видове туризъм, осмислили са и кои фактори имат благоприятно въздействие и малко под 70% от тях заявяват готовността си да се

включат в развитие на туристическа дейност в Челопеч.

Според анкетиранияте местни жители можем да изведем предстоящи няколко важни ангажмента на местната власт за развитието на туризма в Челопеч:

- Подобряване на туристическата инфраструктура и материалната база;
- засилване на рекламата и активен PR – според 18,6%;
- акцентирание на красива природа и богат културен календар – според 15%;
- реставрация на стари автентични къщи – според 8,5%;
- организиране на повече културни събития и фестивали – според 7%;
- изграждане на музей на рудодобива,
- организиране на конни надбягвания;
- покана към гости от съседни общини по поводи на Челопеч.

Важно е, че жителите на Челопеч осъзнават всички потенциални влияния на туризма и имат желание да превърнат ресурса в продукт. Развитието на туризма зависи от тяхното активно участие в предлагането на местно ниво, както и в голяма степен, от ангажираността на публичния сектор (тъй като туризмът е интегриран с другите публични услуги: водоснабдяване, електроснабдяване, интернет достъп и комуникации, благоустрояване на населеното място, състояние на транспортната инфраструктура, достъп към и до туристически атракции и обекти, чистота, здравеопазване, сигурност).

Успешното устойчиво туристическо развитие на местно ниво е свързано с предлагане на продукти, които местният туристически ресурс предпоставя. Акцентирането върху местните традиции и природни дадености, както и събитията от културния календар на общината, е ключово за устойчивото развитие на туризма в Челопеч.

Оценката на туристическия потенциал на местно ниво на анкетиранияте челопечани подсказва недостатъчно познаване на ценността на ресурса и това може да бъде компенсирано чрез развитие на бранд на туристическа дестинация Челопеч, брандова история и развитието на всички брандови елементи, които представляват най-конкурентните елементи на дестинацията.

Брандът ще създаде съвсем естествено тематични маршрути в Челопеч, за които е необходима и специализирана туристическа инфраструктура – ангажимент на общината. В помощ на бъдещите гости на Челопеч ще бъде и създаването на ежедневно функциониращ **Туристически информационен център** и въвеждане на единни стандарти за обслужване на туристите.

3. Анализ на проведеното анкетно проучване сред посетителите на община Челопеч

3.1. Методология на изследването

Методологията на изследването включва подготвяне на въпросник, провеждане на анкетно проучване по въпросника и анализ на резултатите от него. За реализацията на проучването е използван анкетният метод, защото основното му предимство е, че може да се получи по-детайлна информация пряко от потребителите, както и че тя може да се анализира в различни разрези, позволява проследяване във времето на конкретни показатели. Целта на анкетното проучване сред посетителите на община Челопеч е изследване на визията, очакванията и нагласите на посетителите, както и оценка на туристическия потенциал на общината.

Анкетното проучване изследва мнението на гости на дестинацията, защото е важно как те оценяват елементи на предлагането, тъй като община Челопеч планира да развие оптимално възможностите си като дестинация – атрактор (включително и за тези потенциални пазари). В проучването са заложили и въпроси, които подпомагат създаване на брандово решение за изграждане на бранд на основата на уникални елементи от природното и културното наследство на дестинацията. В изследването е предвидено не само проучване на оценката на културно-историческото наследство на дестинацията, но и опознаване на моментното състояние на имиджа на дестинацията. Важно е какво е възприятието за дестинацията, а то е това, което е останало в представите на потребителя в резултат от маркетинговите въздействия върху тези представи и в резултат от личния опит на туриста. Сравнявайки символите, познатост на дестинацията и очакванията за Челопеч ще получим представа за състоянието на имиджа на дестинацията. Чрез оценката на състоянието на предлагания продукт (основно на природното и културно-историческото наследство) бихме могли да видим каква е основата за изграждане на бранд на дестинацията, който не се създава на база анкетно проучване, но то дава визуализация на средата и на възприемането на елементи от бъдеща брандова структура.

В анкетната карта в рамките на 9 затворени въпроса са засегнати шест тематични линии, които описват моментното състояние на имиджа и продукта на дестинацията: качество на предлагането, очаквания за дестинацията и символи, с които гостите свързват Челопеч. Социално-демографски и географски фактори като пол, въз-

раст, местожителство и страна на произход, дават точна представа за структурата на туристическия поток към Челопеч. Оценка на гостите на тези елементи от предлагането, от които зависи атрактивността на дестинацията, а от нея – обемът и структурата на туристическите потоци, са важен ориентир за моментното състояние на продукта. Елементите на предлагането на Челопеч се оценяват по скала от едно до пет. Максималната оценка 5 би доказала висока атрактивност на Челопеч и фактор за нарастващи туристически потоци.

Поради независещи от екипа на изследването външни обстоятелства – пандемия на корона вирус в световен план, анкетното проучване сред гостите на Челопеч е проведено само за един ден – на 1 март 2020 г. преди появата на вируса, след което екипът беше възпрепятстван от епидемиологичната обстановка да проведе следващи проучвания при нови организирани събития от общината. Проведеното анкетно проучване по време на кукерския фестивал на Сирни Заговезни благоприятства повече отговори в полза на същия фестивал и традиционни празници с фолклорна насоченост на въпроса „Кои събития бихте посетили в Челопеч?“. И все пак проучването ще даде качествена информация за всички останали въпроси в анкетата, тъй като тези гости са с подчертан интерес към културното наследство, имат опит в гостуване на много дестинации на подобни събития и фестивали и носят знания за културното наследство на България, които са отличен филтър за преценка на значимостта на оценяваните от тях елементи. Обемът на извадката е 83 респонденти – предимно участници във фестивалната програма, но и гости на Челопеч от близки населени места, избрани на случаен принцип. Анкетиранияте са от 23 дестинации – 22 от България, една от тях – от Франция. Най-много от анкетираните са гостите от София (14%), Перник (12%) и Златица (11%).

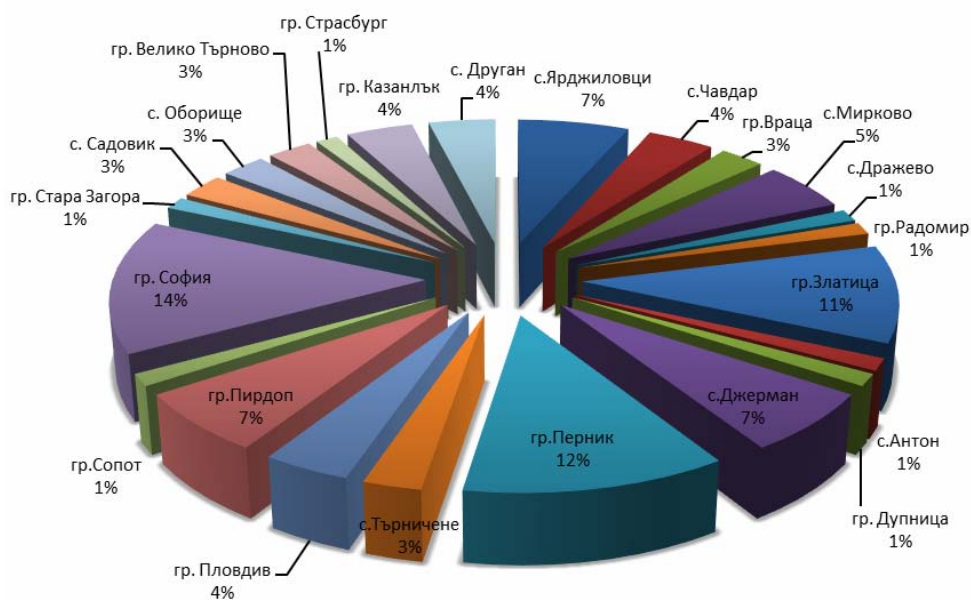
За анализ на резултатите от анкетното проучване сред гостите на туристическа дестинация Челопеч е използван специализираният статистически софтуер SPSS и кръстосано табулиране.

3.2. Резултати от анализа на анкетното проучване

На фиг. 23 е визуализиран делът на всички анкетирани гости на Челопеч – общо 83, според постоянното им местожителство. От тези гости 38 % са от 10 селски дестинации на България, 62 % от тях са от 12 градски дестинации в България, а 1 % – от голяма градска дестинация във Франция – гр. Страсбург, официално седище на Европейския парламент.

Сред големите градски дестинации в България с над 1 млн.

жители (по данни на НСИ към 31.12. 2018 г.) е само София (с 14% от анкетираните). Анкетирани от средна по размер градска дестинация с брой на жителите над 300 000 са само от гр. Пловдив – с 346 893 жители, от където са 4% от анкетираните. Останалите анкетирани идват от малки градове с жители над 150 000 и под 200 000 като град Велико Търново (166 535 жители), от където са 3% от анкетираните, а 41 % от анкетираните – от много малки градове като Пирдоп (6675 жители), Златица (4552 жители), Сопот (8197 жители) и т.н. Житейският опит на гостите от по-големи градски дестинации се различава от този на гостите от малки градове и населени места особено при оценяване на елементите на предлагането.¹



Фиг. 23. Анкетирани гости на Челопеч според постоянното им местожителство

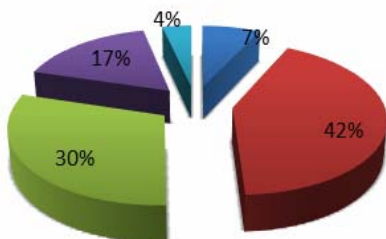
По своята възрастова структура (фиг. 25) анкетираните принадлежат на всички възрастови групи, но най-много от тях са в групата 19-34 г. – те са 42%. Втора по обем е групата на възраст 35-50 г. – те са 30 % от анкетираните, следва ги групата 51-65 г. – съответно 17% от анкетираните. Най-малък дял от анкетираните са гости на над 65 годишна възраст – те са едва 4% , както и гости до 18 г. – те са 17% от анкетираните. Различията във възрастовата

¹ Източник: НСИ, <https://www.nsi.bg/bg/content/2981/население-по-градове-и-пол>

структура осигуряват на изследването и по-богат поглед към въпросите, свързани с културното наследство на дестинацията – факт е, че по-възрастните хора ценят повече това наследство.

Според половата им принадлежност анкетираните гости са почти справедливо разпределени между двата пола – с лек превес за мъжката половина : 49% са анкетираните жени, 51 % са анкетираните мъже. (фиг.25)

■ до 18 г. ■ 19-34 г. ■ 35-50 г. ■ 51-65 г. ■ над 65 г.



Фиг. 24. Възрастова структура на анкетираните гости на Челопеч

■ мъже ■ жени



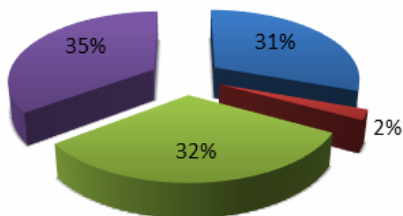
Фиг. 25. Анкетираните гости на Челопеч според половата им принадлежност

■ опознаване на неизвестна част от България

■ нискобюджетна почивка

■ богата история и забележителности

■ планински разходки



Фиг. 26 Очаквания на гостите на Челопеч

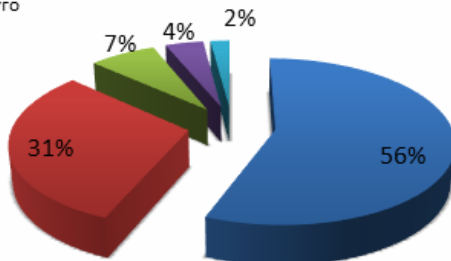
■ злато, рудодобив

■ Слънцето

■ Друго

■ Балкана, дивна природа

■ Древна история



Фиг. 27 Символи, с които гостите на Челопеч свързват дестинацията

Очакванията на анкетираните за Челопеч са разпределени в три почти равни дяла – най-голям от тях (35% от гостите) е „дестинация за планински разходки“, други 32% са с очакване за богатата история и забележителности, а 31% очакват да опознаят не-

известна част на България. Едва 2% от очакванията са за нискобюджетна почивка. Тези очаквания представят липса на формиран имидж или последователен имидж поради различните и при това еднакви по тежест дялове на очакванията. Непознатостта за 31% от гостите подсказва липса или неефективност на маркетингови усилия за популяризиране на дестинацията; очакванията за планински разходки според 35 % от гостите също не изискват маркетингови усилия, тъй като гостите са българи и те познават поне основно географията на страната. В този смисъл очакванията за планински разходки са повече заявена обща култура на анкетираните, отколкото ефективно достигнала до него маркетингова активност – реклама/презентация на Челопеч. (фиг. 26)

Символите, с които гостите свързват Челопеч, дават още по-задълбочен поглед над формираната представа/имидж на дестинацията. Повече от половината от анкетираните (56%) заявяват, че символът на Челопеч е златото и рудодобивната промишленост. Това е ясен знак, че формираният от медиите имидж на дестинацията от една страна е постигнал представа у българите какво е препитанието в района, но от друга страна в заявените от тях очаквания (фиг. 26) става ясно, че това препитание не е свързано с туризма, защото очакванията са по-скоро за непозната дестинация. За 31 % от анкетираните символ на Челопеч е Балканът и дивната природа – това изцяло кореспондира с 35% от очакванията за планински разходки у гостите. Едва 7% от гостите свързват името на Челопеч със символа на дестинацията – Слънцето. Още по-малко от гостите – 4% – свързват Челопеч с древна история, въпреки че голям процент от анкетираните има постоянно местожителство в съседни и географски близки населени места до Челопеч. Анкетираните от тези близки селища общо са 27% (Пирдоп, Златица, Мирково, Антон, Оборище).



Фиг. 28. Обекти, които гостите на Челопеч биха посетили



Фиг. 29. Събития, които гостите на Челопеч биха посетили в дестинацията

Обектите, които анкетираните биха посетили в Челопеч, дават ориентир при планиране на бъдещи атракции къде да бъдат насочени инвестициите на общината. Гостите насочват вниманието към исторически обекти – музей, крепост и т.н., които представляват интерес за 32% от анкетираните; за 24% интерес представляват екопътеките; за 21% – посещението на хижа; едва за 8% – посещението на религиозен храм. Интересни отговори дават 15% от анкетираните в раздел „друго“ – те биха посетили всички обекти, както и споделено работно пространство, занаятчийски кът и зони за хоби занимания.

Поради провеждане на анкетното проучване в рамките на самия кукерски фестивал, единствено при този въпрос анкетното проучване не може да претендира за пълна коректност, защото предпочитанията ще бъдат в полза на фолклорния фестивал. Събитията, които биха посетили анкетираните, са фолклорен фестивал – 45% от гостите, рок фестивал – 15 %, спортно-приключенски събития – 17%, кино фестивал – 14%, друго – 9%. В „Друго“ анкетираните са отбелязали, че биха посетили всички събития, независимо от тематиката им, борба „Кореш“ – древната българска поясна борба, както и етнографски програми.

В следващата фигура са представени оценките на анкетираните на елементи от предлагането, които формират важна част от продукта на дестинацията.

На фиг.30 са визуализирани оценките на анкетираните на елементи от предлагането на Челопеч. Най-високо оценена с оценка 5 според 73,5% от анкетираните е чистотата на дестинацията. Тя е важен фактор за атрактивността на Челопеч и представя грижа в правилната посока от страна на общината. Процентът на неодобрение на чистотата е пренебрежимо малък – ниски оценки 1 и 2 са дали едва 3,6% от анкетираните общо. Значително висок процент от анкетираните (според 57,8%) са дали най – висока оценка 5 и на още няколко елемента – „възможности за велосипедно придвижване“ и „възможности за пешеходно придвижване в дестинацията“; следват ги (според 56,6%) одобрението на „зелените площи, паркове и градини“ на Челопеч и „възможностите за спорт“. Най-висока оценка 5 на културния живот на Челопеч са дали 55,4% от анкетираните, а оценка 4 – 26,5%, което подсказва, че има още какво да се надгражда според тях, но все пак това е един от най-високо оценените елементи на предлагането. Едва 28% от гостите са дали оценка 5 на историческите забележителности – сигнал за работа в посока експониране и презентирание на културното наследство на общината. Малко по-високо гостите са оценили туристическа информация и указателни табели, но отново не е

задоволително – за 38% те са с оценка 5. Необходима е целенасочена работа и в тази посока – туристическа информация е необходимо да достига до гостите не само преди конкретен фестивал чрез локален ТВ канал, а целогодишно и за всички продукти на Челопеч.



Фиг.30 Оценка на гостите от 1 до 5 (най-висока) на елементи на предлагането на Челопеч в %

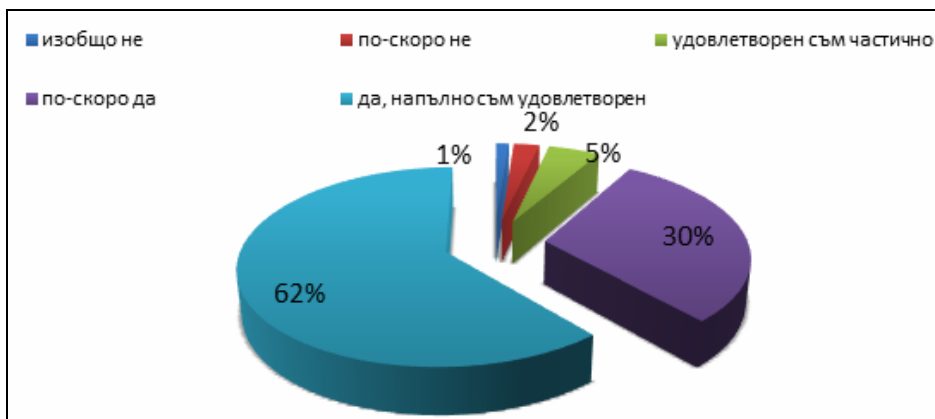
Възможностите за паркиране са също важен елемент от предлагането – за 46 % от анкетиранияте те получават максимална оценка 5, за 29% – оценка 4. Това е маркер за недостиг на брой места в близост до атракция или други проблеми, свързани с паркирането. Ако дестинацията иска да привлича повече на брой гости и организира големи събития и концерти, тя трябва да помисли и за още по-добра организация на възможностите за паркиране в дестинацията.

Най-малък процент от анкетиранияте са дали оценка 5 на достъпа за хора с увреждания и на възможностите за забавления и нощен живот. Всяка туристическа дестинация трябва да осигурява равен достъп за хора с различни потребности до своите туристически атракции, обекти и продукти. По отношение на възможностите за забавления – в пакета на дестинацията трябва да присъстват повече атракции и предложения, за да бъде по-богато предложението на Челопеч и за да привлича и задържа в дестинацията по-дълго своите гости.

Анкетното проучване изследва мнението на гостите, посетили Челопеч, за степента на тяхното задоволство от престоя им в дестинацията, която е от изключителна важност да бъдат спечелени тези гости отново като гости на дестинацията. Посочените пет възможни отговора дават възможност за улавяне на повече светлосенки в оценката на анкетирания. Напълно удовлетворени са 62% от анкетиранияте гости, което дава висока оценка на предложения продукт. Оценка „по-скоро да“ са дали 30% от гостите, което дава поводи да бъдат правени подобрения в горепосочените елементи на предлагането. Частично удовлетворени са едва 5 % от анкетиранияте и само 1% изобщо не са доволни. Искреността на отговорите от анкетиранияте се потвърждава и от заявеното желание отново да посетят дестинацията, което са декларирали 94% от анкетиранияте. За тях посочените недостатъци на предлагането и продукта не са от такава решаваща важност, поради която те да не предприемат ново пътуване до Челопеч (Фиг. 31).

На фиг.32. са изведени тези елементи, които не достигат за функциониране на туристическата система в Челопеч. Сред тях с най-голям процент – 39% – е отчетена необходимостта от места за настаняване, с 35% от анкетиранияте е отбелязана нуждата от заведения за хранене и развлечение. За 12% от анкетиранияте липсват екопътеки и туристически маршрути (или може би гостите на знаят за такива). Според 7% от гостите няма достатъчно спортна инфраструктура, а според други 7% – в „Друго“ са посочени „ин-

формация какво мога да правя тук“, „зони за хоби занимания“, както и „по-лесна достъпност до хижа „Мургана“, ски влекът да бъде възстановен.



Фиг.31. Степен на удовлетвореност на гостите на Челопеч от престоя им в дестинацията



Фиг. 32. Какво не достига на туристическа дестинация Челопеч



Фиг. 33. Желание на гостите на Челопеч да посетят отново дестинацията

От направения анализ на анкетното проучване сред посетителите в община Челопеч могат да се направят **няколко основни извода**:

- Липсва открояващ се единен символ и последователни и ясни очаквания в ума на потребителите за Челопеч.
- Дестинацията няма свой бранд, а анкетираните оценяват елементите на предлагането с опция да бъде подобро и завършено в цялост – липсват важни части от туристическата система:

база за настаняване и заведения за хранене и развлечения.

- Липсват и елементи, които обогатяват предлагането: все още няма активен нощен живот и забавления.

- Природното наследство има значително по-висока оценка от културно-историческото, като основно предимство на дестинацията посетителите посочват Балкана и дивната природа.

- Културно-историческото наследство има по-ниска оценка от културния живот в дестинацията, което налага работа по експониране и презентирание на това наследство, изграждане на атракции.

- Високо оценени са усилията на общината да поддържа целогодишно интересен календар от културни и спортни събития – фестивали, концерти и други събитийни прояви.

4. Основни изводи и препоръки

Устойчивото развитие на туризма в община Челопеч и превръщането ѝ в атрактивна туристическа дестинация 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 и създаване на имидж на зелена дестинация. Акцентирането върху местните традиции и природни дадености, както и различен тип събития – традиционни, кино и рок фестивали, спортно-приключески, ще допринесе община Челопеч да се открие и наложи като запазена марка на пазара. То е ключово за устойчивото развитие на туризма в общината.

Извършеното проучване на нагласите на местното население и посетителите допринася за изясняване на някои дефицити в района, свързани с недостатъчната материална база, но не може да реши проблема с конкурентоспособността на дестинацията. За целта е необходимо да се извършват постоянни наблюдения и периодична актуализация на данните, в съответствие с динамично променящите се реалности, и да се обмисли дългосрочна визия, свързана с бъдещето на района след COVID19. Принос на настоящите изследвания са, че те биха могли да послужат и като база за изготвяне на програма за развитие на туризма в община Челопеч и дългосрочна стратегия и визия за устойчивото му развитие в региона. Набираната и анализирана информация може да послужи също за осъществяване на комплексни туристически анализи и оценки, свързани с по-нататъшната общинска туристическа

политика.

Основополагащ фактор е да се насочат усилията на местната власт към изграждане на нова туристическа инфраструктура (най-вече леглова база и атракциони), изграждане на туристически информационен център, създаване на туристически сайт на Челопеч и фейсбук страница, подобряване функционирането и достъпността на туристическите обекти, включително цифровизация и активно използване на инструментариума на онлайн маркетинга, организиране на опознавателни турове, насочени към туроператори и журналисти, семинари за запознаване с добри практики, насочени към местния бизнес за насърчаване на предприемачеството.

Прилагането на посочените механизми е по-скоро техническата част от развитието на туризма в дестинацията, а създаването на туристически бранд е основата на конкурентоспособността и идейните послания, които трябва да бъдат гръбнак на туристическия продукт на Челопеч. Брандът в условията на силна конкуренция между туристическите дестинации е задължителен елемент от функциониращата туристическа система. Той може да бъде изграден и управляван чрез иновативния подход за създаване и позициониране на туристически бранд (Димитрова, 2016) чрез брандова личност и брандова история. Необходимо е тя да бъде филмирана, за да популяризира в тв канали у нас и по света и в интернет (най-големия канал за обмен на информация) посланията и гордостите на Челопеч – изработен филм в различни по обем форми с формат mp4, FullHD, 4K и т.н. Успоредно с кратките филми е необходимо и създаване на печатни рекламно-информационни материали на няколко езика, както и на съдържание на туристическия сайт с конкретни функционалности.

Необходими са и системни и целенасочени местни политики в сектора, основани на адаптиране и прилагане на утвърдени методи за устойчиво развитие на община Челопеч като конкурентоспособна туристическа дестинация.

IV. ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. НАСОКИ ЗА ИЗГОТВЯНЕ НА МАРКЕТИНГОВА И КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ЧЕЛОПЕЧ

Настоящият документ цели да представи насока за обща маркетингова концепция за визуално, комуникационно въздействие и базови стъпки при реализирането на маркетингови и комуникационни дейности за създаване на туристически бранд Челопеч.

Основните поставени цели при разработката на настоящите насоки за публични комуникации на община Челопеч като туристическа дестинация са те да бъдат ориентирани към идентифицираните целеви групи: туристите (независимо от националност) са идентифицирани като основен таргет, а заинтересовани страни – като второстепенен таргет. Заинтересованите страни играят ролята на репрезентатор на комуникационните дейности – приемането, разбирането и одобряването им от тяхна страна ще допринесе за добавяне на допълнителна стойност към комуникационните активности.

Основни цели:

– Аудиторията да се запознае с възможностите за туризъм в община Челопеч и съседните райони, както и възможностите, които предлага за туристическо изживяване; всеки да открие предимствата, които го правят привлекателен персонално за него.

– Да се представи синергичен образ на община Челопеч като туристическа дестинация;

– Да се дадат насоки за създаване на информационно-промоционални материали, които да бъдат полезни и релевантни към съвременното туристическо търсене;

– Да се предложи план за онлайн дейности и присъствие в социалните мрежи чрез различни типове съдържание, което да бъде оригинално, информативно и съдържащо достатъчно информация не само за възможностите за туризъм, но и да дава необходимата за едно пътуване сервизна информация.

Ключови послания:

Ключовите послания трябва да бъдат свързани с отличителните и разпознаваемите от публиките и от местното население символи.

В резултат на проведените фокус групи, анкетни проучвания, телефонни интервюта и работни срещи се очертаха няколко основни насоки – непознато историческо наследство и съхранени традиции, красива природа, религиозни паметници с история, място с истории, легенди и митове, Балкана, златодобива и рударството. На базата на генерираните общи характеристики на дестинацията са формирани предложените по-долу послания:

§ **Челопеч – гостоприемството на Балкана**

§ **Челопеч – златното село на България**

§ **Челопеч – там, където слънцето първо изгрява**

§ **Туристически букет от Средногорието**

§ **Средногорска детелина**

§ **Златна роза**

Предложенията се основават на цялостната идея на съчетаването на възможностите на различни видове туризъм, които са съобразени с даденостите и капацитета на общината – селски, културен, събитийен, приключенски, планински и екстремен, еко-туризъм и др. Част от тях са свързани в символиката на герба на общината и съществуващите слогани, които фигурират в народното творчество и промотирането на общината и са разпознаваеми за широката общественост: „Златното село на България“, „Там, откъдето слънцето изгрява“ или пък с географското ѝ разположение в Средногорието и като част от туристически район „Долината на розите“ – „Средногорска детелина“, „Златна роза“.

Целта е изведените послания да са общи, да показват многообразие, да свързват пътуването с изживяването и с откриването, както и с научаването, да предлагат общи туристически услуги, продукти и събития, да подпомагат развитието на местните общности. Посланията са насочени да провокират любопитство, любознателност и приключенски дух в туристите като стимулират интерес към изследване на тази непопулярна туристическа дестинация.

Подпослания, които да спомагат развитието на комуникацията на основните послания чрез вторични методи:

– *Многообразие на изживявания*

– *Челопеч – тайната на Балкана*

– *Красива природа и древна култура*

- *В прегръдките на зеления Балкан*
- *В прегръдките на Стара планина и Средна гора*
- *Тайни на хайдутите и войводи*
- *Челопеч – древни истории и съхранени традиции*

Допълнителните комуникационни елементи (подпослания) ще подкрепят цялостното въздействие на основното послание и ще развият комуникационното въздействие.

1. Сегментиране на пазара

Сегментирането на пазара се налага с цел да подготвим най-точните и ефективни маркетингови предложения за привличане на гости към дестинация Челопеч. Така съвкупността от всички потребители – реалните и потенциалните, ще бъде разделена на подгрупи потребители, които ще реагират и възприемат по сходен начин определени комуникационни послания. Към подбраните сегменти има различни канали на въздействие, които също сме включили в документа. За всеки отделен сегмент потенциални или реални гости ще бъдат предложени такива комуникационни дейности, съобразени с техните очаквания и възприятия. Изключени са сегменти, представляващи пазарен дял, по-малък или равен на 2.5%.

1.1. Общ профил на туриста

Съвременният турист търси разнообразен туристически продукт, съчетаващ няколко вида туризъм, дори и да бъде с една основна цел (например: културно-исторически), да може да бъде съчетан с кулинарен и/или рекреативен 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, 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, продукт/услуга.

Лесният достъп до туристически продукти, особено ценово конкурентни, прави съвременния турист непостоянен по критерии и при вземането на туристически решения. Увелича 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 е туристическата агенция, онлайн платформи, социални мрежи, а това води до извода, че най-подходящият комуникационен канал е интернет. Не бива да се пренебрегват обаче печатните рекламно-информационни материали, които не само са насочени към краен потребител (турист), но са и основно помощно средство за туристическото предлагане.

1.2. Профил на чуждестранни туристи

– младежи и семейства (25-45 год.), които пътуват за почивни дни и искат да научат повече за България, съчетаващи престоя си в София с допълнителни изживявания;

– транзитно преминаващи по републикански път I-6 от столицата към Черноморското крайбрежие или обратно;

– емоционално свързани с България туристи (българи, живеещи в чужбина), ценящи предлагането на възможности за рекреация и преживявания сред чистата и красива природа и Балкана в района на х. Мургана, 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;

– туристи, които биха съчетали няколко форми на туризъм.

1.3. Профил на български туристи

- туристи с интерес към региона и възможностите за туризъм;
- столичани, които търсят отдих през уикенда и имат любопитство за опознаване на региона;
- туристи, съставляващи самостоятелни пътувания, в които комбинират различни видове туризъм;
- с друга цел пътуващи в региона, но с време за посещения на културно-исторически обекти или минаващи транзитно по републикански път I-6 и в посока от Северна към Южна България (Плевен-Пазарджик) и обратно;
- пътуващи извън активните сезони – уикенди и празнични дни (към дестинации Стрелча, Старосел, Казанлък, Хисаря);
- 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 и разнообразни събития;
- туристи-откриватели, търсещи сигурни, слабопопулярни и непознати места, далеч от големите тълпи;
- активни в глобалната мрежа и ползващи електронни услуги, нови технологии (мобилни).

1.4. Целеви пазари на дестинация Челопеч

Поради сложната пандемична обстановка и силната динамика на туристическата среда на този етап е трудно да бъдат определени нови и перспективни пазари за България. Традиционен за страната ни пазар е Централна Европа, където познаваемостта на България като туристическа дестинация е относително висока, но на тези пазари България се идентифицира предимно с почивка на море. Така задачата на нововъзникваща туристическа дестинация е да успее да привлече част от туристопотока към себе си и да преодолее конкуренцията на други утвърдени туристически дестинации, които имат същата цел. До този момент практиката показва, че новата туристическа дестинация има шанс да успее чрез привличане на вниманието на туроператорите за включване на дестинацията в програмите им, както и с истински активна и

ефективна реклама на дестинацията в морските курорти. Успоредна възможност на нововъзникваща туристическа дестинация Челопеч е да успее да създаде изключително атрактивен бранд и да реализира успешна рекламна кампания с цел неговото позициониране на световната туристическа карта.

По данни на IPK International World Travel Monitor през 2019 г. (доклад от 20.12.2019 г.) за първите 8 месеца на 2019 г. изходящият туризъм от Европа бележи ръст от 2,5%, а пътуванията до градски дестинации отбелязаха 7% ръст. За същия период 7% е ръстът на изходящите пътувания от Русия, за изходящите пътувания от Полша ръстът е 6%, от Чехия – с 5%. За първите 8 месеца на 2019 г. се отбеляза и нарастващ изходящ туризъм от Германия с 2%, като Германия запазва своята доминираща позиция по изходящ туризъм в Европа и е втора след USA в света по изходящ брой пътувания. IPK International World Travel Monitor е базиран на резултата на представителни интервюта с повече от 500 000 човека от 60 страни по света. Проучването е допълвано за повече от 20 години и се смята за най-широко обхватното и продължително проучване на световните туристически тенденции.

През 2019 г. според IPK International World Travel Monitor се наблюдават още няколко важни тенденции:

– Турция възвръща популярността си на германския пазар и входящият туризъм на германски туристи там бележи ръст от 14 %, докато Испания има ръст едва от 2% за същия период, а отлив на германски туристи има от Гърция и Хърватия. С 4% и с 5% е ръстът на германски туристи за същия период в Нидерландия и Полша.

– Градските пътувания продължават да се увеличават – те са пазарният сегмент, който преживява нов бум – с 8% ръст за първите 8 месеца на 2019 г. спрямо предходната година. С 3 % ръст на гостите могат да се похвалят и дестинациите, които предлагат плаж и слънце. Продължителните пътувания имат 4% спад. Летните почивки в планините и ваканциите в страната също привличат по-малко входящ туристически поток, което не е благоприятно за такива планински дестинации.

– Пътуванията до Европа (с 3% ръст) и до Америка (с 3% ръст) са по-популярни, отколкото до Азия (с 2 % ръст).

– Ръст в пътуванията с влак – по отношение на транспорта за първите 8 месеца на 2019 г. изходящите пътувания от Германия с влак бележат ръст с 6%, а с 4% се наблюдава увеличение на пътуванията със самолет за сметка на пътуванията с автомобил. (Източ-

ник: IPK International World Travel Monitor) Така благоприятна възможност за привличане на гости от Германия имат дестинации, до които има жп транспорт, каквато е дестинация Челопеч.

Макар online booking - ът да не е включен в докладите на COT и IPK International World Travel Monitor, в световен план пътуващите разчитат на удобството на online booking-а – с традиционно висок дял от всички резервации. Факт е, че от 2015 г. до днес най-популярни при планиране на пътуване са каналите на социалните медии като блогове, форуми, информационни портали – те са важен източник за информация на потенциалните ни гости.

На този етап Челопеч е бъдеща туристическа дестинация, непозната за света и все още с недостатъчно развито предлагане. Основен пазар на дестинация Челопеч следва да бъде България с няколко пазарни продукта:

- продукти на културния туризъм (събитийен туризъм, културен туризъм, базиран на богато културно-историческо наследство, както и индустриален туризъм, базиран на индустриалното минно наследство)

- планински туризъм, чрез тематични маршрути и детски лагери в планината край хижа „Мургана“

- приключенски туризъм, който планината може да предложи през различните сезони – за деца и възрастни, за пешеходци и планински велосипеди, за конна езда, както и многообразие от изживявания с интересни маршрути край забележителности като Фрън кая, Деликли кая, включване в турнир по борба за начинаещи и т.н.

Фестивалът „Златен прах“ се откроява като мащабно и емблематично събитие, с което да се асоциира община Челопеч. Допълват го още няколко културни и спортни събития: кукерски карнавал „Сирница“, рок фестивал „Вълча пътека“, турнир по борба, туристически празник на х. „Мургана“, но културният и спортният календар на общината имат потенциал да бъдат допълнително обогатени, както и да се изпълнят с повече и по-атрактивно съдържание. Тези изводи се доказват и от резултатите от проведените маркетингови проучвания сред местни и гости на дестинацията. Затова е необходимо още по-усилена работа в посока насищане на календара на събитията в Челопеч и активно презентиране на културно-историческото наследство – така ще може да бъде насърчен интересът на българите към дестинацията.

Чуждестранните целеви пазари за дестинация Челопеч преди

всичко трябва да се съобразят с целевите пазари на националния и регионалния маркетингов продукт, защото България няма всеобщ, унифициран глобален подход при изграждането и утвърждаването на имиджа на страната. По този начин те могат да се открийт. Най-големите традиционни емитенти на чужди туристи в България са съседните страни, Русия, Украйна, а от западните държави – Германия и Великобритания. Счита се, че те имат вече определена представа за нашия туристически продукт и това минимизира в значителна степен необходимостта от постоянно и силно въздействие върху тях, за да изберат отново България като място за почивка, но тъй като все още не сме преодолели монокултурността в развитието на българския туристически продукт – масов летен и зимен рекреационен туризъм, се търси преди всичко екстензивния количествен растеж. Целта на България все още е да се спечели лоялността на клиента, която в дългосрочен план би осигурила по-висока печалба. Създаване на бранд България е по-сложно, по-трудно и най-вече е свързано с много допълнителни разходи и време преди да може новият бранд да успее да се наложи на даден нов пазар. Затова Челопеч ще следва националната пазарна политика на България и ще подбира целеви пазари спрямо нея и своя ресурсен потенциал.

Втори основен целеви пазар е Русия поради спецификата на културно-историческото наследство. Според официалната статистика за пътуванията на русите зад граница през 2019 г. България попада в топ 20 (на 13 място) в страните, с които Русия не граничи и са сред най-големите изходящи пазари за Русия. По брой посрещнати гости от Русия България изпреварва Израел (392 641 гости с ръст от 1,43% спрямо 2018 г.), Черна гора (369 023 гости с ръст от 24,2%), Южна Корея (323 730, с ръст 10,8%), Великобритания (305 000, с ръст от 9,85%), Австрия (272 455, +1,95%), Нидерландия (268 943, +8,6%), Швейцария (253 356, + 3,37%) (Източник: Аторус – Официални данни за пътуванията на русите зад граница през 2019 г.)

По брой посрещнати гости през 2019 г. спрямо 2018 г., България бележи отрицателен ръст от -13,3%. През 2018 г. страната ни е посрещнала 456 996 руски гости, а през 2019 г. – 396 296 гости. Тази тревожна статистика налага обмисляне на продуктовото предложение за Русия и преосмисляне на възможности за по-лесен достъп до визови центрове на всички руски граждани. Също така потенциалът на руския пазар е огромен и за сравнение през 2019 г. Казахстан, която също като България все още няма свой туристически бранд, но е от постсъветското пространство, през 2019 г. отчита девет пъти повече от България посрещнати руски туристи 3 417 996 (макар целта

на посещение при тези гости да не е само туризъм).

Традиционно туристопотокът от Русия се отличава с характерна сезонна динамика, която е относително трайна. Най-високото търсене е в месеците юни, юли и август, следвани от септември и май. Това показва, че страната ни се припознава основно като дестинация за морска рекреация. През последните години се наблюдава не само отлив на руски туристи у нас, но и промяна в териториалния произход на руските туристи, което представлява проблем. Ако преди няколко години руснаците пристигаха у нас от 8 – 10 руски региона, сега те идват само от 4 – 5 големи руски градове и области – Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Самара, поради закриването на някои от визовите центрове. Това налага Челопеч да помисли с какъв продукт да привлече гости от Русия. Като свои конкуренти Челопеч трябва да предвиди някои от най-посещаваните дестинации от руските туристи през последните няколко години (според официалната статистика за пътуванията им зад граница през 2019 г.): Турция, Германия, Италия, Тайланд, Испания, Казахстан, Кипър, Гърция, Финландия, Египет, Украйна, Естония, Полша, Китай, и Литва. България е на 13-та позиция в топ 20 на туристическите дестинации за руските туристи. Основната част от руските туристи традиционно се насочва към европейските страни (75%), като най-голям дял в териториалната структура на туристопотоците заема Южна Европа, следвана със сходен дял от Централна Европа.

Според проучване на английската фирма ITE на руския пазар (цит. по МТ) могат да се обособят 5 сегмента, към които фирмите и страните да ориентират своите оферти:

1) **Търсеци слънчеви дестинации** – Руснаците, търсеци своите две седмици слънце в чужбина, традиционно се отправят към Турция и Египет, но през 2016 г. настъпва съществена промяна. Новите дестинации, които привличат търсенето, включват Гърция, Северна Африка и Близкия изток, както и стария фаворит Тайланд;

2) **Посещение на приятели и роднини** – Рускоезичната диаспора е огромна и широко разпространена. Милиони руснаци, живеещи в балтийските страни, Германия, Финландия и другаде, привличат роднини и приятели всяка година, допринасяйки за увеличаване на броя на туристите към тези страни;

3) **Свърх-богатите** – Малко на брой, но с голяма покупателна сила. Най-често допринасят за бума на туристически дестинации в Средиземноморието и Карибите;

4) **Млади професионалисти** – Растящата средна класа на Русия пътува повече от всякога и гамата от дестинации е възможно най-разнообразна. Това, което ги привлича, са градските ваканции в Европа и приключенските пътувания;

5) **Търсачи на силни усещания** – За тази категория слънцето и пясъкът не са достатъчни – те искат приключение. Тези свободни независими пътешественици най-много искат да посетят Азия и Южна Америка.

Следва спрямо този целеви пазар от страна на Челопеч да бъдат визуализирани във филм и разказани атрактивно всички интересни връзки на Челопеч с Русия по време на Руско-турската освободителна война през 1877-1878 г. Този пазар е от особено значение поради огромния си потенциал и усилията на общината трябва да бъдат насочени към активно популяризиране на Челопеч на руския пазар. Задължително е рекламno-информационните материали за този пазар да бъдат на руски език. За да привлече Челопеч руски граждани, са необходими усилия за създаване на бранд на дестинацията, подготвени настанителна база и атрактивни продукти – маршрути „По стъпките на генерал Брок“ с възстановки, маршрути с подбор на автентични места и обекти, които ни разказват приказката на отминали периоди, които Челопеч помни. Необходими са и продукти за привличане на млади професионалисти от Русия, привличани от градските ваканции в Европа и приключенските пътувания. Така през призмата на приключенското гостите ще разкриват тайните на дестинацията. Сред предлаганите продукти е задължително да има предложения за опознаване на автентични обекти или тайни на Челопеч.

Трети пазар за туристическа дестинация Челопеч е Източна и Средна Европа. Това са потенциални пазари, които могат първоначално да бъдат привличани през София и публикации в бордни журнали (като отклоняване на туристопоток), а при повече финансови възможности могат да бъдат предприети рекламни кампании в големи медийни канали в конкретни страни – Полша, Словакия, Хърватия, където ще бъде презентирано златното находище и планинските изкушения на Челопеч.

2. Идентифициране на заинтересованите страни

Правилното идентифициране на всички заинтересовани страни, координацията и партньорството помежду им, отразяват разбиранието за устойчиво развитие на туризма като съвместна отговор-

ност и подчертават неговата важност за реализацията на успешна маркетингова политика на общината. По този начин може да се оформя цялостната институционална и партньорска рамка, която:

- да допринесе за оформянето на благоприятстваща туристическия 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 в две основни направления:

а) партньорство между община Челопеч и туристическия бизнес

Към настоящия момент, в рамките на делегираните функции по Закона за туризма (основно свързани с категоризация на туристическите обекти, маркетинг и реклама) се осъществява тясно партньорство между общинската администрация и туристическия бизнес. По-оперативна и широкодостъпна форма за информирание, съгласуване и дискутиране с туристическия бизнес може да се допълни чрез създаване на Консултативен съвет по въпросите, свързани с туризма.

б) Вътрешни партньорства и междусекторна интеграция

Интегриране на туризма в ключовите общински политики, свързани с градоустройство, иновации, културни и спортни мероприятия, може да се осъществи чрез добра координация и взаимодействие между отделните звена в общинска администрация.

в) Туроператори и туристически агенции:

Установяване на контакти и създаване на партньорска мрежа с туроператори и туристически агенции с различен профил:

- предлагащи разнообразни туристически пакети с тематична насоченост във вътрешността на страната;
- специализирани туроператори;
- организиращи ученически пътувания, приключенски програми и маршрути.

г) Заинтересовани страни, идентифицирани по време на работните групи и фокус-групите:

- Кметове, общински съветници и представители на съседни общини, включително Копревцица и Горна Малина, с които Челопеч няма директна общинска граница, но традиционно поддържа добри взаимоотношения;

- Научни, просветни и културни институции (исторически и

археологически музеи; читалища; учебни заведения)

– Малки и средни предприятия, бизнесмени и предприемачи
– хотелиерство и ресторантьорство, допълнителни услуги;

– Туристически информационни центрове (ТИЦ) в синхрон със заложената в Закона за туризма мрежа от ТИЦ;

– Организации за управление на туристическите райони, общински организации (Национално сдружение на общините в Република България, Асоциация на планинските общини и др.), национални и местни туристически организации, консултантски фирми;

– Местни сдружения и асоциации – клубове по интереси, туристически дружества и др.

– Артисти, занаятчии и самодейци, краеведи, изтъкнати учени, предприемачи;

– Възпитатели, културни и спортни дейци, учители, планински водачи, екскурзоводи и аниматори.

3. Обща концепция за маркетингова и комуникационна стратегия и популяризиране на община Челопеч като туристическа дестинация

Маркетинговата концепция за символичното структуриране на продуктовия асортимент на туризма е с **четири приоритетни направления за стратегическо развитие на туристическото предлагане на територията на община Челопеч** в синтезиран израз на възможните пазарно ориентирани модули на туристическата мрежа от обекти и дейности. Това са сферите, за които има проучен комплекс от условия за осъществяване на общинска инвестиционна програма, в партньорство със съседни общини и корпоративни партньори. Тематичните работни названия на съдържащите се дейности в тези сфери могат да бъдат обект на дебат и обсъждане със заинтересованите местни общности и да се илюстрират по следния начин:

А. История и съвременност

България – златната земя на Европа, тематичен парк „История на златодобива и обработката на златото по българските земи“ с мултифункционален център и интерактивна музейна експозиция.

Б. Традиции и „зелени преживявания“ / Традиции и приключения

Празници на културните традиции, игрите и приключенията за малки и големи деца и техните родители „В прегръдките на зеления Балкан“

В. Здраве и сила

Спортно-възстановителен и рекреационен комплекс за различни видове спортни занимания, тренировки и програми за релакс.

Г. Надпревара с времето

Писта за мото и автомобилни занимания и състезания „Златица“ за любители и професионалисти в мото и авто гонките.

От особена важност е **ориентиране на предлагането към отделни профили потребители:**

- за семейства с деца;
- деца и юноши, които спортуват активно;
- деца и юноши, които обичат общуване с природата;
- самостоятелно пътуващи двойки и компании, които търсят уикенд отдых на различно място;
- участници и гости на провеждани състезания по моторни спортове, организирани по местни атрактивни трасета и в бъдеще на съвременна писта за авто и мото гонки и състезания;
- любители на риболова и крайречните преживявания;
- любители на планински туризъм, ползващи маршрути за велосипеден, пешеходен, спортно катерене и делтапланеризъм, фотоловен и екстремн туризъм за различни възрастови групи и други;
- любители на фолклорни и етно събития/ участници и гости на местни фестивали/ инициативи на местни читалищни и самодейни групи.

Управлението чрез маркетинг в туристически бизнес на всички нива изисква, чрез методите на маркетинговия синтез, формулиране на приоритети, които да се залагат под формата на конкретни цели и задачи в плановите документи. Основната задача е да се дадат насоки за развитие на туризма в дестинацията и за основните приоритети на община Челопеч по отношение на маркетинговите комуникации. Отговорната институция при реализиране на тези приоритети е община Челопеч. При реализирането им основна роля ще има общинската администрация, подкрепена от Консултативен съвет по туризма към кмета на общината.

Постигането на посочените маркетингови и управленски цели е възможно чрез прилагане на целенасочени и системни действия в няколко отделни направления, за които ще дадем насоки.

3.1. Насоки за общо визуално представяне на община Челопеч

Силата на посланието на всяка туристическа дестинация зависи от това колко ясно е заявено. Последователното изграждане на идентичност на дестинацията се нуждае от непротиворечив и

неизменящ се дизайн, послания и образи, които работят в синергия и имат визуален синхрон. Сред визуалните послания на дестинацията са лого (което е графичен израз на бранда), графичен стил на изписване на посланията, унифициран дизайн на рекламно-информационните материали, уебсайта и т.н. Ако между всички тези визуални елементи има синхрон, те ще работят много ефективно за налагане на бранд на туристическата дестинация, за ясна и бърза разпознаваемост на дестинацията, което предоставя лесна и бърза връзка между продукта и дестинацията.

• **Използване на герба на община Челопеч като разпознаваемо графично изображение, което да изпълнява целите и на туристическо лого**



Фиг. 34. Герб на Община Челопеч

Гербът на община Челопеч (Виж Фиг. 35.) отговаря на основните изисквания за туристическо лого: той е изчистен с до три използвани цвята и три разпознаваеми символа. В него е имплементирано името на селото и общината, което също е основен елемент при туристическите лога. За разпознаваемост и налагане на положително настроение допринасят използваните ярки и наситени цветове в синьо-зелената и жълтата гама, с които както местните жители, така и посетителите асоциират община Челопеч. Всички тези предимства на общинския герб и предвид, че общината е малка по площ и се състои от едно единствено населено място, не предразполагат създаване на отделно туристическо лого.

• **Унифициране на графичната идентичност**

Друг важен елемент в графичната идентичност и визуалното представяне на туристическите дестинации са шрифтовете, които се използват в рекламно-информационните печатни и електронни материали. В тази връзка препоръчваме използването на нес-

рифни и лесно четими шрифтове, както и да се избягват формати, които да водят до объркване на букви.

Добър и иновативен вариант може да бъде използването на шрифт „Адис“ (Adys) – първото шрифтово семейство, предназначено за хора с дислексия в България. Шрифтът улеснява възприемането на текстове при хора с лека и средна форма на дислексия. Предложението е иновативно, защото Челопеч би била първата туристическа дестинация, която подготвя своите печатни материали с шрифт, улесняващ четенето. Шрифтът е приложим както за печатно ползване, така и за онлайн – <http://www.adysfont.com>. Използването на единен шрифт за печатни информационни материали ще създаде обща нишка и начин на възприемане на информацията.

Предложението за използването на този шрифт е провокирано от идеята за представянето на Челопеч като иновативно и новаторско село, в т.ч. първият пилотен проект в Европейския съюз за градско село, чиито управляващи се стремят да модернизират, като същевременно запазват автентичността. То би дало и информационен повод за привличане на медийно и обществено внимание.

• Създаване на информационно-рекламни материали

Разработването и предлагането на туристически продукти и налагането на туристически дестинации е неизменно свързано както с наличието на информационно-рекламни материали, така и с достъпността до тях. Изискването към тези материали е да бъдат представени добре и да има информация за тях. Първите и основни информационни материали, които препоръчваме да бъдат изработени, са:

- Информационни табели – карта със списък на туристическите обекти;

- Информационни табели на всички туристически обекти;

- Информационни табла – тематични за отделните населени места, туристическите обекти и маршрути, които да съдържат снимков материал, придружен с кратък текст и карта/схема на местността;

- Информационна брошура с богат снимков материал и подробна информация за ключовите туристически обекти и събития, която да бъде използвана за представителни цели;

- Карта на общината с изброени туристически обекти, основни места за хранене, възможности за спане и кратък календар с най-атраактивните културни и спортни събития;

- Картички – картичките са от промоционалните материали,

които туристите са готови да заплатят, за да притежават, особено ако на тях има интересни картини, избрани подходящо. Темите могат да бъдат природа, история, култура, традиции, спорт и приключения;

– Изработка на сувенири – да се стимулират местните предприемачи да изработят уникални сувенири, които да се предлагат при организиране на събитийни прояви, както и за представителни нужди, като на всеки материал да бъде отпечатано официалното туристическо лого.

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.

3.2. PR дейности

Основните насоки за комуникация чрез PR дейности са заявка за развитие на туризма в общината и за популяризирането му сред широка публика. Работата в сферата на PR комуникациите следва да бъде насочена основно към генериране на по-голяма публичност на общината не само в регионални медии, каквато е практиката в настоящия момент, но насочване и към национални медии.

- Създаване на партньорства с медии;
- Създаване на партньорства с водещи блогъри и инфлуенсъри в онлайн пространството;
- Позициониране на политиките за развитие на общината в медиите не само в местните средства за масова информация;
- Активно използване на собствените онлайн платформи – официален сайт на общината, фейсбук страници на събития;
- Създаване на официален туристически портал и фейсбук страница за туризма в община Челопеч.

В практичен план първата стъпка е да се изработи актуален медиалист и създаване на персонални взаимоотношения с представителите на избраните медии.

Важно е актуално, навременно и акуратно информиране на медиите преди и след ключови събития в общината, изпращане на прессъобщения само и единствено при значими информационни поводи. В тази връзка и в продължение на нишката за иновативност и модерност на общината, предлагаме да бъде направен своеобразен виртуален пресцентър в сайта на общината като информацията бъде ретранслирана в останалите платформи на общината.

Едно от основните действия в дългосрочен план е кметът, лидерите на мнение и представителите на местната общественост да включат темата за Челопеч като туристическа дестинация във всички свои публични изяви; използване на наличния медиен ресурс за популяризиране на идеята за Челопеч като туристическа дестинация; работа с посланици – представители на заинтересованите страни, местни авторитетни личности – спортисти, хора на бизнеса, артисти и културни дейци.

3.3. Създаване на ТИЦ Челопеч

Туристическият информационен център в Челопеч е ключово звено за развитие, популяризиране, поддържане на комуникации със заинтересованите страни и най-важното – с крайните посетители. В тази връзка са от основно значение подборът на служител, неговото обучение и създаване на план за развитие, съвместно с общината.

Основните задачи, свързани с комуникацията на и в ТИЦ Челопеч, трябва да бъдат насочени към туристите, заинтересованите страни, както и активно участие във всички събития, иницирани от общината, местните общности, институти и структури с пряка или не толкова пряка връзка с туризма. Целта на този вид активност е да се създаде у местната общественост и при посетителите усещането за активна и необходима структура, каквато без съмнение са туристическите информационни центрове. По този начин представителите на ТИЦ-а и самият той като структура ще се превърнат в неизменна част от живота на общината и потенциално в комуникационен хъб.

Дейността на ТИЦ-а като комуникационно звено е от изключителна важност, защото може да поеме част от дейностите, свързани с управлението на онлайн платформите, да иницира събития и/или да насочва и акцентира върху ключовите такива. Да участва в национални (на първи етап) туристически изложения, за да легитимира и демонстрира волята на общината да развива туризма в региона.

Популяризирането на това звено зависи изцяло от инициативността на работещите в него и от сътрудничеството с останалите свързани с туризма заинтересовани организации.

- 1) Създаване на партньорства;
- 2) Изработване на информационен материал, насочен към различни типове организации, в който да се разясняват възможностите за партньорства;

- 3) Създаване на план/календар с инициативи;
- 4) Популяризиране на инициативи от местни предприемачи, генериращи туристически интерес и подпомагане на продажбата на сувенири;
- 5) Активна работа с ученици;
- 6) Активна работа с други ТИЦ;
- 7) Активна работа с културни, спортни и обществени организации;
- 8) Инициране на изработката на комбинирани рекламни материали;
- 9) Инициране на диалог между местните предприемачи и институциите за развитие на туризма.

Всячки тези дейности ще позиционират ТИЦ Челопеч като нужна и активна структура, която подпомага развитието на общината.

3.4. Популяризиране на събитията в община Челопеч

Събитията от културния и спортния календар на общината са от ключова важност за популяризирането на региона като туристическа дестинация и могат да бъдат използвани като инструмент за създаване, популяризиране и налагане на туристическия бранд Челопеч.

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 не добре организирани такива носи негативи на цялостната комуникация, прави публиките резистентни на посланията и води риск от надуване на информационен балон, който носи със себе си нереалистични очаквания и разочарование.

Препоръчва се внимателен подбор на 3 до 6 събития годишно от обществена значимост, които да отговарят на следните критерии:

- Уникалност – специален повод, свързан с историята и традициите на региона, който не се среща другаде или уникален прочит/програма на национално значим празник (например Фолклорен фестивал „Златен прах“, Кукерски фестивал „Сирница“);
- 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;

Промоцията на ключовите събития включва микс от ПР и

рекламни дейности преди, по време на и след провеждане на събитието.

Преди:

- Прессъобщения до местни, регионални и национални медии:

- 1) С обща информация за предстоящото събитие и акценти поне 10-15 дни преди събитието;

- 2) С основен акцент, новина, информация за нещо уникално, което да привлече интереса на медиите към събитието + задължително снимки.

- Кампания в социалните мрежи с интензивни публикации, които вдигат завесата на планираните в програмата мероприятия и провокират интереса + реклама;

- Онлайн реклама – дисплей кампания с банери в сайтовете на местни медии и Google;

- Outdoor реклама – банери, транспаранти, плакати и флаери;

- Имейл кампания.

По време на събитието:

- Създаване на информационен корнер (щанд) с информация за събитието и за туристическите атракции и услуги в региона. Добра практика е щандът да предоставя безплатно забавление, което да привлича и задържа туристите на него – игра дартс или баскетболен кош, с мърчандайзинг награди, например.

- Предоставяне на възможност за интервюта на медиите с ключови за събитието лица – изпълнители, длъжностни лица и др.

След събитието:

- Прессъобщение с информация за посетителите, емоциите и изненадите на проведеното събитие;

- Отразяване в социалните мрежи с акцент на визуалното съдържание – снимки и видео, които показват емоции, преживявания, забавление;

- Насърчаване на обратна връзка от посетителите в социалните мрежи.

3.5. 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.

• Туристически уебсайт на община Челопеч

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.

Туристическият сайт на община Челопеч трябва да действа като инструмент за постигането на целите на общината в туризма. 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, тяхната достъпност, специфики, основни достойнства. Сайтът трябва да отговаря на следните критерии:

– Достъпност – лесен домейн, като например – visit-chelorech.bg или tourism-chelorech.bg (които не са ангажирани към момента на изготвяне на насоките за обща маркетингова и комуникационна концепция).

– 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 на сайта, която да спомага за лесното визуално възприемане на информацията и спомагаща за по-добрата информация.

– Съдържание, което ще задържа потребителя по-дълго на сайта и ще го провокира да я сподели в социалните мрежи. Възможност за качване на видео съдържание, както и на файлове – туристическа брошура, например.

– Свързаност със социалните мрежи.

– Версия на английски език – поне за част от съдържанието, която се оценява като потенциално атрактивна на чуждестранни посетители.

– Възможност туристи да качват техни мнения, пътеписи, снимки и видеа след одобрение на администратор/модератор.

Основни публики:

– Активни граждани (възраст: 19-49), които обичат да пътуват и търсят възможности за отдых и туризъм за 1 ден или уикенд;

- Училища и други образователни институции от София и региона;
- Посетители на спортни и други събития от календара на общината;
- Чуждестранни туристи – транзитно преминаващи от западна и централна Европа към Азия, Турция и Гърция;

Основни насоки:

– Опростена навигация с възможно най-малко страници на основното меню. Страниците са организирани в подкатегории със скрол в една страница, който съдържа насочване към крайните страници.

– Фокус върху визуалното съдържание – атрактивни снимки, които демонстрират по реалистичен начин своите обекти

– Подробни статии за туристически атракции с информация за тяхната достъпност, тип преживяване, възможности за комбиниране с други атракции, отдалеченост от центъра на Челопеч и други ключови обекти, както и от летище София

– Пълен списък с работещите места за настаняване и хранене + контакти, достъпност, отдалеченост от центъра на Челопеч и други ключови обекти, както и от летище София, включени услуги, цени и пр.

– Карта на региона с отбелязани атракции и услуги – лесно видима и достъпна от всяка страница на сайта

– Поместване на информация за услуги, косвено касаещи туризма – обществен транспорт, аптеки, здравни заведения, салони за красота, обекти за пазаруване и др.

Промотиране на сайта:

– Инвестиране в SEO на сайта, за да бъде лесно откриваем по ключови думи в търсачките и най-вече добро Google индексирание. С кампании в социалните мрежи;

– Създаване на бързи връзки към туристическия портал на Челопеч от институционалния сайт на общината, сайтове на читалище, учебни заведения и др.

– Банерна реклама в сайтовете на регионални медии (създаване на възможности за бартер);

– Върху брошури, флаери и туристически материали;

– На събитията от културния и спортния календар на община Челопеч;

– Outdoor реклама – билборди, транспаранти и плакати в

обектите на територията на общината и партньори, както и на събитията на общината.

- **Социални 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. Социалните мрежи дават възможност по категоричен начин да се демонстрира доколко „жив“ и активен е даден обект/услуга. Благодарение на социалните мрежи можем да разчитаме 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 менажиране 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 преживяване с компенсиращо добро отношение или дори възможност за реална компенсация.

Facebook е универсален канал за комуникация, който дава изобилие от възможности за комуникиране на продукти и услуги с микс от видове съдържание; дава възможност на потребителя да си създаде многопластово и реалистично очакване за това, което ще получи. В допълнение, Facebook предлага възможности за създаване на общности за обмяна на опит и информация, както и бързо и лесно споделяне с по-широки кръгове. Универсална платформа е, ползва се от огромен процент от потребителите (повече от 3 милиона българи). Препоръчваме активна употреба.

Създаване на страница на туристическия бранд на Челопеч. Предложения за заглавие на страницата: Посети Челопеч / Visit Chelorech, Туризм в Челопеч / Tourism in Chelorech – съдържащи превод на български и английски език.

Добри практики:

- Публикуване на съдържание с предвидима регулярност (всеки ден, през ден или 2-3 пъти седмично) с пикови периоди на активност около промоция на ключови събития.

- Създаване на събития (events) за всички събития от календара на общината, както и добавяне (add to page) на събития от

други свързани страници (например страниците на отделните фестивали, страницата на кмета на Челопеч, страницата на първото стартъп село в България и др.).

- Добавяне на програмите за събитията при първа възможност.

- Определяне на промоционален период преди, по време на и непосредствено след всяко събитие и използване на страницата за насърчаване на посещаемостта чрез споделяне на атрактивно визуално и информационно съдържание, касаещо събитието.

- Създаване на конкурси и игри за популяризиране на събитията и дестинациите.

- По време на кампаниите – споделяне на информация от туристическия портал на общината за съпътстваща програма за гостите на мероприятията. Ресурсите да съдържат информация за други събития от календара на общината, интересни забележителности и времето, необходимо за достигането и разглеждането им, да насочва към сайта и други комуникационни материали.

- Създаване на кампании за популяризиране на конкретна дестинация – например след подобряване на достъпа до някой обект или във връзка с годишнина или друг повод, както и без повод, когато обектът има неразвит потенциал.

- Активна употреба на призови за действие като: заповядайте на събитието, елате да се веселим заедно, елате да научите повече за (...), научете повече тук (с препратка), доведете свои приятели, споделете с приятели и т.н.

TripAdvisor е специализирана социална платформа за обмяна на опит и съвети за туристически преживявания. Ползва се основно от чуждестранни туристи. Има изключително висока степен на доверие. Не изисква много ежедневен ресурс, а по-скоро еднократен тласък за създаване на информация за обекти и услуги и поддръжка при възникнали промени в обстоятелствата, или получена обратна връзка от туристи. Препоръчваме активна употреба – създаване на страници за обекти, които се посещават от чуждестранни туристи, обекти и услуги за транзитно преминаващи туристи и др.

Насърчаване на местните предприемачи да създадат профили в TripAdvisor. При създаване на профил те могат да поискат и безплатен стикер, който да залепят на входа на своя обект и така да демонстрират, че са активни и се ползват с доверието на световно признатия бранд. TripAdvisor се ползва от активни туристи с високи изисквания, които оставят конструктивна обратна връзка. Тя може да послужи на стопаните на туристически обекти да

си дадат реална сметка за качеството на предоставяните услуги и да поправят пропуските си. Високото качество на услугата и доброто отношение към туриста са от ключова важност за успех в TripAdvisor и в социалните мрежи изобщо.

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). Препоръчваме насърчване на потребителска активност в мрежата чрез популяризиране на хаштагове във фейсбук, например.

Foursquare набира все по-голяма популярност като възможност за добавяне на гео локации. Това става лесно, не изисква сериозен времеви ресурс и може да бъде направено от всеки потребител.

Youtube е удобна платформа, която предоставя на потребителите си услуги за съхранение, доставка и показване на видео. YouTube се превърна в най-популярната хостинг услуга за видео и вторият най-посещаван сайт в света. Това е най-популярният канал за видео споделяне, особено сред потребители между 14 – 38 години да качват, преглеждат, споделят, добавят към любими, коментират видеоклипове и да се абонират за видео материалите на други потребители и канали. YouTube канал за туризма в община Челопеч ще даде възможност общината да се свърже със своите потребители, да презентира събития от културния и спортния си календар, филми и видео за природното и културното си наследство и своя бранд или дейност чрез заснето видео и да се обърне директно към потенциалните си клиенти. Създава се връзка с потребителите, които могат да се абонират, преглеждат, оценяват, коментират и споделят определени видеоклипове.

Присъствието в социалните мрежи, съчетано със силен бранд и силен уеб сайт следва да се ръководи от набор критерии като: графична идентичност – логотип, цветове и шрифтове, видимост, консистентност, свързаност, мисъл за аудиторията и релевантно съдържание, потребителска ориентация, различни платформи – различно съдържание, актуалност, дигитално присъствие, избор на дигитален микс, както и комуникация между избраните канали.

3.6. Онлайн реклама

Инвестицията в Интернет реклама е добър начин да се достигне до много хора за кратко време.

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 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 са, че позволяват специфично таргетиране и възможност за задълбочен анализ на резултатите, независимо от големината на бюджета. По своя 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.

В заключение настоящите насоки за развитие на комуникационните и маркетингови дейности на община Челопеч целят да популяризират политиките, действията на общината, както и реално реализираните проекти за стимулиране на развитието на община Челопеч като туристическа дестинация и нейното налагане като модерен и интересен туристически бранд.

Несъмнено работата в тази посока се състои от систематична и дългосрочна работа в тази връзка. Това налага да дадем следните съществени препоръки, свързани предимно с обучение на ангажираните служители с развитието на туризма в следните сфери – публично говорене и представяне; работа с медии, писане на прессъобщения, информационна обезпеченост на онлайн каналите; Facebook – поддържане на активен и атрактивен профил, реклама и комуникации с публиките.

Друг много важен компонент, който изцяло зависи от активността на община Челопеч, е въвличането и иницирирането на множество партньорства, които директно и индиректно да подпомагат устойчивото развитие на туризма в общината. Важността при комуникационните действия е те да се извършват систематично и в общ тон, както е представено в насоките за комуникации.

Предвид практическо-приложния характер на изследването и с цел систематизиране на насоките в различните направления предлагаме реализиране на План за развитие на туризма и маркетинговите комуникации в община Челопеч 2020-2025 г.

V. ПЛАН ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА И МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ В ОБЩИНА ЧЕЛОПЕЧ 2020-2025 г.

Приоритети и специфични цели за развитие на туризма в община Челопеч

I. Създаване на общинска структура ДМО – маркетингова организация за развитие на туризма в дестинацията, която има две основни задачи:

– да поеме функцията на кмета на общината (по Закона за туризма) категоризиране на туристически обекти (ЗХР и на места за настаняване под 3 звезди). Като начален етап функцията може да се изпълнява от едно наето лице или от лице от друга общинска структура по съвместяване – от общинска полиция или друг контролен орган.

– да развива маркетинговите дейности на дестинацията, да промотира туристическия продукт на дестинация Челопеч и да подпомага туристическия бизнес в привличане на повече туристи и в удължаване на престоя им в дестинацията. **В рамките на тази структура е и създаване на Туристически информационен център (ТИЦ) с мисия да открива и удовлетворява информационните потребности на потенциалните и действителните посетители в Челопеч, превръщайки ги в лоялни туристи на дестинацията.**

ТИЦ предлага висококачествени информационни туристически услуги и топло гостоприемство на посетителите. ТИЦ е ефикасен и ефективен фактор за повишаване на конкурентоспособността на дестинацията.

Развиване на маркетинга и работа в ТИЦ в малка община като Челопеч могат да бъдат съвместявани от едно наето лице като начало.

II. Създаване на Консултативен съвет по туризма към Кмета на община Челопеч, който ще подпомага решенията за развитие на туризма, ще допълва административния капацитет на общината и ще обединява всички заинтересовани страни – НПО, местен бизнес, културни институции.

III. Създаване на целогодишни туристически продукти и атракции

1. Изграждане на общински музей на рудо/златодобива в община Челопеч

2. Изграждане на туристически атракции, свързани с историческата памет на дестинацията, които провокират вълнуващи преживявания у гостите на дестинацията

3. Създаване на туристически маршрути (краткотрайни или целодневни), насочени към приоритетни целеви пазарни сегменти – пазар България, пазар Русия (те са част от брандовите елементи и ще бъдат обхванати във филмовите продукти)

4. Развитие на местните спортни клубове с предложения за нови видове спортен и рекреационен туризъм (скално катерене на изкуствени съоръжения, делтапланери, езда и конски впрягове, спортни събития)

5. Създаване на комплекс с общинска настанителна база или селище от екоархитектура – пасивни къщи и др.

IV. Създаване на основи на маркетинговите комуникации на туристическа дестинация Челопеч

1. Създаване на туристически бранд на дестинацията, неизменна част от съвременната система на туризма и основен носител на конкурентоспособността на дестинацията. Създаване на основна брандова история и филмирането ѝ в различни по продължителност и качество филмови продукти – един на цялата история – около 11 минутен филм в HD качество, както и в mp4 вариант; два допълнителни продукта – допълнения към основната брандова история – филмирани версии на втори и трети брандов елемент. Те са с дължина до 7 минути и отново в различни по качество финални варианти за прилагането им в тв и в YouTube каналите.

Същността на комуникационно-рекламната идентичност не е как общината и регионът са възприемани, а какъв образ ще бъде създаден и позициониран в съзнанието на хората и как той ще продължи да интригува и привлича интереса им.

На практика извеждането на бранд на туристическа дестинация Челопеч ще зададе последователността на активностите и синергичен тон на комуникацията.

Брандът цели:

– да бъде Челопеч отличима и разпознаваема туристическа дестинация;

– да се свързва с определени символи;

– да носи своя специфика, която 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 община Челопеч;

– да даде контекст на потенциалните гости за всяка от туристическите забележителности.

2. Брандиране на ТИЦ, централна градска част и жп гарата с цел постигане на единно послание и образ на дестинацията

3. Създаване на туристически сайт, официална туристическа страница във фейсбук и присъствие в препоръчаните други социални мрежи

– изготвяне на задание за функционалната структура на сайта, предвиден в две езикови версии – БГ и EN. Залага се и събиране на данни за посетителите от всички канали – туристически сайт, YouTube, фейсбук и инстаграм – IP адрес, произход, страна, език и др.) Създаване на възможности за мониторинг на посетителите на Челопеч – целта е изследване на основни проследими показатели като произход, прекарано време на първа страница, общо време и т.н.

– изработване на дизайн и структура на туристическия сайт и свързани с него канали YouTube, фейсбук и инстаграм. Създаване на възможност във фейсбук и инстаграм гостите на дестинацията сами да споделят свои снимки и приятни преживявания в Челопеч

– синхронизиране на визията на туристическия сайт със създадения бранд.

– създаване на съдържанието в сайта в синхрон със създадения бранд

– превод на съдържанието на английски език

– качване на съдържанието в сайта, а в YouTube – на филмираните брандова история и нейно продължение чрез поредни брандови елементи.

4. Провеждане на презентация (кампания за повишаване на осведомеността) сред местното население на създадените филми и туристически сайт с оглед получаване на подкрепа и съпричастие към каузата на туризма.

5. Създаване на кампания за отклоняване на туристопоток в рамките на едномесечни пътувания от голям градски център като София и по-малки – Копривщица и Казанлък. Това е мярка за увеличаване на туристопотока към Челопеч с цел запознаване с дестинацията и желание да я посетят отново и за по-дълъг период. Работа в синхрон с хотели в София, съседните общини и Копривщица

ривщица, където над 85% от туристопотока не е организиран.

6. Създаване на качествени печатни рекламно-информационни материали за дестинацията, свързани с обща брандова визия и послание (обща имиджова брошура и тематични, създаване на туристическа карта на дестинация Челопеч)

- написване на текста и задание за рекламните материали
- набиране на снимков материал
- изработка на дизайн на рекламно-информационни материали на туристическа дестинация Челопеч, наливане и отпечатване на материалите.

7. Генериране на банка от снимкови материали, които презентират забележителностите на дестинацията

8. Поставяне на уеб или тв камера с висока резолюция за предаване на живо видео в публичния сайт на Челопеч от х. „Мургана“ и от друга голяма атракция на Челопеч. Това са ключови места на територията на дестинацията и са приоритетни за привличане на интереса към дестинацията.

9. Обмен на линкове между сайта на рудодобивния завод в Челопеч и туристическия сайт на Челопеч. Целта е популяризиране на сайта на дестинацията не само сред местните хора, които работят в завода, а и сред бранша на златодобивната промишленост в България по света – професионалисти, които биха посетили колегите си на обмен на опит или на браншово събиране – корпоративни събития и срещи.

10. Участие в национални и международни туристически борси и изложения

Туристическите борси са с все по-затихващи функции, особено по отношение на презентиране на туристически дестинации със самостоятелен щанд и дори с анимационна програма, но има смисъл община Челопеч да се презентира на международната туристическа борса „Ваканция и СПА“ в гр. София и специализираните международни борси за културен туризъм в гр. Велико Търново и „Уикенд туризъм“ в гр. Русе. Заявяване на участие е ефективно, когато има възможност за презентиране на по-широка „сцена“ туристическите предложения на дестинацията. В този смисъл възможност е включване в международния филмов фестивал „На източния бряг на Европа“, успореден на международното туристическо изложение „Културен туризъм“, Велико Търново. Филмите, включили се в конкурса, получават възможност да участват за престижна награда, както и многобройни ротации по тв канали, които се излъчват от кабелните оператори по българското Черно-

море. Така се мултиплицира презентационният ефект и сред гости, които биха могли да пътуват до вътрешността на страната ни по време на своята лятна морска почивка.

11. Организиране на опознавателни пътувания за журналисти, автори на пътеводители, туроператори

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, Русия, медии от съседни страни – Сърбия, Румъния, Турция, Гърция. 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 птичи свят.

12. Публикуване на рекламни карета и материали в бордовите списания на авиокомпаниите, които осъществяват полети до София – Ryanair, Wizz air, Qatar Airways, Lufthansa, BG On Air и др. с цел отклоняване на туристопоток от София.

13. Външна реклама

Поставяне на билбордове или рекламни пана на дестинация Челопеч на важни пътни артерии: Летище София – център София; на изхода на София към Предбалкана; на сгради в централната градска част на София с висока видимост към пешеходни артерии.

14. Разпространение на рекламните филми за Челопеч по местните кабелни телевизии, в национален тв оператор, както и в сътрудничество с всички транспортни оператори, които функционират до Челопеч, включително БДЖ по подбалканската линия – печатни реклами или възможност за рекламни пана вътре в купетата.

15. Инициране на общи рекламни дейности с Туристически район „Долината на розите“, към който дестинацията принадлежи.

16. Развиване на многообразието от културни събития на общината, поддържане на традицията на всички провеждани събития до момента. Развиване на създадения културен календар на община Челопеч в Календар на събитията на туристическа дестинация Челопеч, в който ще бъдат презентирани към външни публики само събитията, които биха представлявали интерес за туристите.

V. Подобряване на общата инфраструктура и достъпност на средата

1. Реализиране на проект с фамилия от указателни табели с имената на улиците, посоките към туристическите обекти с голям интерес, при които е приложен брандът на Челопеч. Осигуряване

на информационни табели и визуална комуникация е от изключително удобство за гостите на дестинацията и с важност за тяхното лесно и бързо ориентиране.

2. Изграждане на обществени тоалетни в близост до понатоварени точки от средата.

3. Осигуряване на места за съхранение на багаж на жп гарата на Челопеч.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Създаването на туристически имидж и ясна пазарно ориентирана визия на община Челопеч 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. Акцентирането върху местните традиции и природни дадености, както и различен тип събития – традиционни и спортно-приключенски, е ключово за устойчивото развитие на туризма в общината. Извършеното емпирично проучване допринася за допълване на остриите 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 настоящото изследване е, че би могло да послужи като модел за местно туристическо развитие и брандиране и за други дестинации.

Създава се ноу-хау как неизчерпаемите туристически ресурси – природата, културата и историята, могат да се интегрират и интерпретират чрез продукти на планинския туризъм, фестивали и събития във всеки традиционен или нов туристически продукт. Успоредно с това по примера на Челопеч може да бъде интегриран ресурсът на художествено-творческите съюзи, читалищата в Република България, културни и други организации за създаване на дългоочакваната българска ентъртейнмънт индустрия.

Маркетинговият план активира и интегрира ресурси за създаване на гама от регионални туристически продукти, които носят духа на нашата история, култура, природа и традиции. По този начин формата, съдържанието и технологията за продуктова реализация на ресурса на Челопеч изграждат за туризма, културата и продуктите на България национална философия и национален вектор, базиран на нематериалните ресурси.

Косвени ефекти от прилагане на предложената програма са:

- Създаването на управляеми процеси за краткосрочно, средносрочно и дългосрочно активиране на търсенето и предлагането на български туристически продукти.

- Формирането на тематични визии и туристически пакети – с атрактивни по тематичните профили спортни, културни, кули-нарни, парти, академични и други зони и турове за изграждане на тематично-регионален облик на туризма.

- Взаимодействието с останалите икономически сектори (включително минната промишленост за развитие на индустриален туризъм), включването на широк кръг заинтересовани страни и възможностите за общностно развитие.

Първа глава обхваща теоретико-методическата рамка на изследването: детайлно описание на използваните методи на изследване, дефиниране на основните понятия като дестинация, имидж, имидж на туристическа дестинация, бранд, особеностите на алтернативното туристическо предлагане в развиваща се туристическа дестинация и характеристиките на специализираните видове туризъм, маркетинг на туристическата дестинация при алтернативното туристическо предлагане.

В изготвения във втора глава ситуационен анализ са идентифицирани, анализирани и обобщени туристическите ресурси, материалната база, наличните услуги и продукти, както и стимулите за развитие на туризма: поддържане на туристическата инфраструктура, 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.

Анализът и оценката на туристическия потенциал за устойчиво туристическо развитие обхваща проучване на външните и вътрешните фактори на средата, които влияят върху развитието на туризма, както и анализ и оценка на ресурсния потенциал, с който тя разполага (туристически, материални, човешки, финансови ресурси). Анализът на външната среда очертава макроикономическата рамка. Проучени са положителните и отрицателни политически, икономически, социо-културни и екологични влияния на туризма, както и технологични фактори, свързани със съвременното развитие на туризма, някои тенденции в развитието на сектора и потребителското поведение и са очертани възможностите и ограниченията за устойчивото развитие на туризма и мястото му в макроикономическата рамка.

Анализът на вътрешната среда обхваща местоположението и добрата транспортна достъпност на дестинацията; икономическата и демографската характеристика, характеристики на образованието и наличието на учебни заведения в общината, състояние-

то на здравеопазването. В резултат на направеното проучване е изяснено взаимодействието на туризма с останалите икономически отрасли в общината, интегрирането и ролята му в цялостната микроикономическа рамка.

Туристическите ресурси – природни и антропогенни, са отъждествени най-общо с условията и факторите, обуславящи туристическото развитие и въздействащи върху туристическия процес. Те се явяват съществена част от рекреационните фактори на туризма и очертават възможностите и ограниченията, свързани със специфичните дадености и капацитета на територията на общината.

Обърнато е специално внимание не толкова на наличните туристически ресурси, а на потенциала и тяхната обживяност и създадената инфраструктура. В резултат е изготвен SWOT анализ, очертаващ рамката на вътрешните и външните фактори за развитието на туризма на територията на общината.

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. Допълнителните ползи от споделените резултати от ситуационния анализ се свързват с факта, че съгласуваните инициативи по отношение развитието на туризма дават възможност за създаване на нов, положителен имидж на община Челопеч, сред традиционните и бъдещи посетители от страната и чужбина.

Умелото управление на комплекса от фактори, възможностите и ограниченията произтичащи от тях, провеждане на конструктивни политики и действия, базирани в нужната степен и на резултатите от ситуационния анализ, ще могат да се запазят, съхранят и доразвият съществуващите традиции и обичаи, природни и културни забележителности, ще се възстановят и активират съществуващи, но непопулярни или просто недостъпни в момента такива. Важното е, че при добра воля и координирани действия, в партньорство и сътрудничество с местни инициативни граждани, ще могат да се реализират в обозримо бъдеще нови туристически дейности като атракции, спортно-развлекателни обекти, маршрути и зони за активен отдих и развлечения, като се осигури допълнителна заетост и доходи на местните и партниращи общности от съседни общини.

Прогнозната перспектива реално се свързва с възможността от активиране на „неосребрения“ ресурсен потенциал и възможностите, които могат да се разгърнат по етапно като атрактивни продуктови направления, ориентирани към конкретни целеви групи гости. В тази насока ще се оценява и използва близостта до столицата, кооперирането със съседните селища и подобряване на условията за създаване на разнообразни възможности за привличане на български и чуждестранни групи любители на планинската природа, атракциите за хоби туристи, както и за разгръщане на форми за ваканционен или краткосрочен отдых и рекреация.

С помощта на анкетни проучвания и интервюта на място, създаване на работни групи в няколко тематични направления, свързани с бъдещата продуктова политика на общината, организирани дискусии във фокус-групи и извършване на теренни проучвания в рамките на проучването с външни експерти, се констатираха някои от причините за липсващата предприемаческа инициатива и връзка с потенциалните групи туристи. Чрез анкетното проучване и проведените интервюта с местни и външни представители, описани в трета глава, се очертаха основни тенденции в нагласата, изискванията и мотивацията за реализиране на идейните проекти за местно туристическо развитие. 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.

Целта е да се набави информация за настроеността, проблемите, перспективите и готовността на местните жители да се включат в развитието на селото и района чрез обогатяване на формите 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, генериране на идеи и последващата им реализация. Набраната информация спомага да станат „видими“ нови източници на доходи за предприемачески ориентирани жители, да бъде мотивация за местно предприемачество, както и да спомогне за формиране на среда за привличане на външни инвестиции в сектора.

В четвърта глава са поставени акценти върху сегментирането на пазара. Очертан е профилът на българските и чуждестранните посетители, както и на целевите пазари за община Челопеч и заинтересованите страни. Очертана е обща концепция за маркетин-

гова и комуникационна стратегия. Направеният анализ на комуникационните, рекламни и PR техники има за цел да представи визуално дестинацията и да даде практически насоки за изграждане на имидж и разпознаваем туристически бранд.

Ръководството на общината и заинтересованите местни общности с интерес към сектора изразяват намерение да променят ситуацията като се работи за преодоляване на проблемите и подобряване на наличните условия, с отчет на динамиката в тенденциите в съвременното развитие на туризма. Особено значение за успеха на всички усилия в тази насока има заявеното желание от участниците да се оползотворят максимално възможностите за сътрудничество и партниране със съседните общини. Много обещаващи са намеренията да се работи за привличане на млади местни жители към формите на алтернативно туристическо предлагане и да се насърчи предприемачеството в дребния и среден туристически бизнес при комбинираното предлагане на туристически и съпътстващи услуги, така че да се получи интегриран туристически асортимент от продукти.

Община Челопеч разполага с богати възможности да развива туризъм, но няма своя настанителна база и заведения за хранене и развлечения, които могат да генерират голяма част от приходите от туризъм и така да „валоризират“ всички усилия на общината да създава интересни и успешни събитийни продукти – фестивали, празници, спортни събития. Местното население подкрепя и цени усилията на общината да развива туризъм и това е изключително благоприятен фактор за туристическото развитие. За да останат туристите в дестинацията, първо е необходимо осигуряване на двете базови потребности на гостите – подслон и храна. Големите фестивали успешно привличат гости и затова от гледна точка на туризма събитийният календар на Челопеч трябва да бъде запазен и обогатяван. Необходимо е местните хора да се научат как да развиват предлагане (как да превърнат ресурса в продукт) – да предлагат места за настаняване, храна, сувенири, допълнителни услуги. Създаването на нови атракционни (интерактивен музей, писта за формула 4, възжени градини и др.), разчистване и маркиране на планински маршрути, реконструкция, обновяване и изграждане на нови спортно-приключенски съоръжения ще дадат тласък за диверсификация на туристическия продукт в общината и ще предоставят разнообразни изживявания за туристите, съобразно съвременните тенденции на потребителското търсене.

Челопеч има възможности да развие пъстър и специфичен туристически продукт, който ще бъде разпознаваем и търсен, и ще превърне общината в атрактивна туристическа дестинация. В основата му могат да бъдат културен и планински туризъм, а други видове туризъм могат да обогатяват палитрата от предложения на дестинацията. Необходими от страна на общината са гореизброените стъпки в правилната посока и подкрепа от местното население, за да се превърне Челопеч в атрактивна туристическа дестинация. От ключово значение е кооперирането със съседните общини и създаване на регионален туристически продукт.

Настоящата книга е създаден работещ модел за устойчиво туристическо развитие и цялостна трансформация в идмиджа на изследваната община, в който са вложени методология на продуктово изграждане на туристическа дестинация, методология на анализ на факторите, методология на създаване на аргументирани секторни политики и целенасочени действия за устойчиво туристическо развитие на бъдещата туристическа дестинация, включително практически ориентиран маркетингов план за нейното развитие. Успоредно с това книгага е практически наръчник по маркетинг за местната власт.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Абаджимаринова, Р. (2006) Търговска марка – бренд, Сиела, с.154-155
2. Алексиева, Й. и Стамен Стамов. (2003). Специализирани видове туризъм. Ч. 1, Ст. Загора. Кота
3. Алексиева, Йорданка и Стамен Стамов. (2005). Специализирани видове туризъм. Ч. 2, Ст. Загора. Кота
4. Алексиева, Соня и др.. (2017). Специализирани видове туризъм. София, НБУ.
5. Алексиева, Соня и Стефания Темелкова (2019). Изграждане на имидж на туристически дестинации [Уч. за ВУЗ]. София, НБУ
6. Алексова, Десислава (2011) Отговорният и солидарен туризъм – път към Човека и съприкосновението с него: Туризмът – предизвикателства в условията на икономическа криза: Сборник статии. Икономика, София, Нов български университет, с. 481-493.
7. Алексова, Десислава (2019). Модел за устойчиво развитие на формираща се туристическа дестинация по примера на община Ботевград. София. МВБУ. 310 с.
8. Анастасова Л., А. Луизов (2012) Брандинг на град чрез фестивални събития изследване нагласите към фестивала „Включи града“ – Бургас“, Годишник БСУ, том XXVII, с.8–22
9. АТОРУС – официална статистика на пътуванията на русите зад граница през 2019 г. <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/50475.html>
10. Бернет, Д. Мориарти, С. (2001)Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. Питер, с.860
11. Балтова, Стела (2012) Индустириалният туризъм: преосмисляне на ползите, Управление и устойчиво развитие 2012, Международно висше бизнес училище – Ботевград
12. Благоев, В., (2003) Маркетинг, Второ издание. International University, с. 21.
13. Борисова, Лалка. Гостоприемството като индустрия XIX МНК “Knowledge in practice”, Банско, Knowledge – International Journal, Skopje, м. декември, 2018, vol. 22.3, p 1665, ISSN 2445 – 4439

14. Василева, Ваня. (2009). Спортен туризъм – същност, особености, видове и значение: Научна конференция Тенденции в развитието на съвременния туризъм: Сборник доклади, Смолян, 15-17 октомври 2009 г.. ПУ Паисий Хилендарски – филиал Смолян, с. 180-184.
15. Воденска, Мария. (2001). Икономически, социални и природни влияния на туризма. София, Унив. изд. Св. Климент Охридски
16. Воденска, Мария и Мариана Асенова. (2011). Въведение в туризма, [София], Матком.
17. Горчева, Таня и Марияна Божинова. (2011). Управление на международните туристически дестинации. В. Търново, Фабер. с. 15
18. Гошева, Б. (2012). Имидж и национален брандинг, Годишник 2012 НБУ, Департамент „Масови комуникации“. http://ebox.nbu.bg/mascom15/view_lesson.php?id=25
19. Димитрова, Татяна. (2020). Иновативен подход за създаване и управление на бранд „България“ и бранд „София“, непубл. дис., ГГФ, СУ „Св. Климент Охридски“
20. Доганов, Димитър. (2000). Маркетинг в туризма. – [3.] доп. и прераб. изд. София, Princeps.
21. Доганов, Димитър., Боян, Дуранкев. (2001) Българска рекламна енциклопедия, София, изд. Сиела.
22. Дуранкев, Б. Катранджиев, Х. (2011) Ключ към маркетинга, Университетско издателство „Стопанство“, София, с. 33
23. Желев, С. Младенова, Г. Дуранкев, Б. и др. (2013) Маркетинг, УНСС, София
24. Желев, С. (2010) Позиционирането, УИ „Стопанство“, София
25. Йорданов, Йордан. (2013). Основи на алтернативния туризъм. София, Интел Ентранс.
26. Котлър, Ф. (2002) Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане, „Класика и стил“ ООД, София.
27. Кръстева Невяна. (2007). Маркетинг и поведение на потребителите. София, Авангард Прима.
28. Маринов, В. (2003) SWOT анализът в регионалното и туристическото планиране: изисквания, проблеми и решения, Созопол
29. Маринов, Васил и Мария Воденска (1995) Към проблема за класификацията на влиянията на туризма. Год. на СУ, ГГФ, кн. 2 – География, т. 87
30. Маринов Стоян. (2015). Мениджмънт на туристическата дес-

- тинация Варна, Наука и икономика.
31. Маринов, Стоян. (2014). Управление на туристическа дестинация. Варна, Наука и икономика.
 32. Маринов Стоян и др. (2013). Конкурентоспособност на туристическата дестинация. Варна. Наука и икономика.
 33. Петров, Милко. (2006) Персоналният имидж. Изграждане, Контрол, Рецепция С., изд. Атлантис медиа.
 34. Петров, Милко. (2011) Америка – социалният тропик. Социум и медии на САЩ от Пулицър до Мърдок. С., Изд. Сиела.
 35. Петров, Милко. (1990) Социално-престижната личност – индикатор за символите, знаците и формите на престижа в персоналната пропаганда. Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, том 80, кн. 6.
 36. Попова, Николина. (2012). Териториално развитие на туризма. София, Авангард Прима.
 37. Ракаджийска Светла и др. (2005). Препозициониране на туристическа дестинация България. Варна, Наука и икономика ИУ.
 38. Ракаджийска, Светла, Стоян Маринов и Тодор Дянков. (2010). Туристически пазари. Варна, Наука и икономика.
 39. Рафайлова Генка. (2010). Маркетинг на туристическата дестинация в контекста на устойчивото развитие на туризма: същност и приложение за конкретна туристическа дестинация. Варна, ИК Стено.
 40. Рибов Манол. (2013). Туристическо предлагане София, Авангард Прима.
 41. Рибов Манол. (2012). Туристическо търсене и межкултурни различия. София, Авангард Прима.
 42. Рибов Манол и др.. (2008). Туризмът в ерата на развлекателната индустрия, София, Тракия-М.
 43. Стамов, Стамен и Кремена Никовска. (2011). Специализирани видове туризъм. Ч. 1. Ст. Загора, Кота.
 44. Станкова, Мария. (2010). Осигуряване на устойчив туризъм в туристическата дестинация. Благоевград, УИ „Н. Рилски“, с. 118
 45. Станкова Мария. (2016). Ограничаване на природните и социални заплахи в туризма. Благоевград, Унив. изд. Неофит Рилски.
 46. Холт, Д. (2004) Как марките се превръщат в икони: Принципите на културното брендиране. Бостън, Масачузетс: Харвард Бизнес Прес, Mazur and Miles, 2007
 47. Чакалов, Борис и Венцеслав Бондинов (2015). Методи за изследване на масовата комуникация: Към методологията на социалните изследвания. София, Унив. изд. Св. Климент Охридски

48. Шабельник, А. (2002) Имидж и репутация – две большие разницы. <http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/> – отворен на 18 юни 2020 г. 2.
49. Aaker, D. (1991) Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name , Simon □@Schuster Inc.
50. Aaker, J. (1997) Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*; Aug; 34, 3; □ABI/INFORM Global p. 347
51. Anholt, S. (2008) From nation branding to competitive identity – the role of brand management □as a component of national policy. In: Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. (Ed. K. Dinnie), Butterworth-Heinemann, 289 p. http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf
52. Butler Richard. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution; implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (1): pp. 5-12
53. 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]
54. Dimitrova, T. (2016) Destination Branding -the need of content and innovative way of promotion (the case of brand Bulgaria and brand Sofia), Summer PR School –2016, New Bulgarian University, Sofia.
55. Dimitrova, T. (2017) ‘Several Faces of Innovation in Contemporary Sofia Brand’, International Scientific Conference “Contemporary Tourism – Traditions and Innovations” – Proceedings, Sofia University.
56. Pavlova, A. (2015) Image, Reputation, Brand, *Problems of post-modernity*, Vol.V, Issue1 <http://ppm.swu.bg/volume-collection/volume-5-1/имидж,-репутация,-бренд.aspx>
57. Закон за туризма (2016)
58. Интегрирания план за обновяване на населеното място /ИПНОМ/, available in: <http://chelopech.org/uploaded/14434427868667.pdf>
59. 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.)
60. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в република България 2014-2030 г.

61. Областна стратегия за развитие 2014-2020
62. Общински план за развитие на Община Челопеч 2014-2020, <http://chelopezh.org/uploaded/14328106619558.pdf><http://chelopezh.org/uploaded/14328106619558.pdf>
63. Проект развитие на интегриран селски туризъм в Община Челопеч, available in: <http://chelopezh.org/?page=4254>
64. Регионален план за развитие на Югозападен район за периода 2014-2020 г.
65. Стратегически план за развитието на културния туризъм (2009)
66. IPK International World Travel Monitor, посетен на 15.10.2020 <https://www.ipkinternational.com/en/press>
67. UNWTO, UN Tourism News #17 – 2 November 2020
68. <https://www.unwto.org/news/unwto-and-fao-to-work-together-on-developing-tourism-for-rural-development>
69. UNWTO WORLD TOURISM BAROMETER, UPDATE OCTOBER 2020 <https://www.unwto.org/market-intelligence>
70. UNWTO WORLD TOURISM BAROMETER UPDATE JANUARY 2020 <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>
71. UNWTO WORLD TOURISM BAROMETER – NOV 2019 ,13 DEC 19 <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-2019-nov> ISBN 1728-9246

СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ И ФИГУРИТЕ:

Списък на таблиците в текста:

<i>Таблица 1.</i> Типични отговорности на организациите за управление на дестинациите (цит. по Воденска, Асенова, 2011 по A Practical...,2007)	64
<i>Таблица 2.</i> SWOT анализ на ресурсния потенциал на дестинация Челопеч	107

Списък на фигурите в текста:

<i>Фигура 1.</i> Елементи на комуникационния микс (по Благоев, 2003).....	67
<i>Фигура 2.</i> Възрастова структура на анкетираните жители на Челопеч	128
<i>Фигура 3.</i> Структура на анкетираните местни жители на Челопеч по пол	128
<i>Фигура 4.</i> Анкетирани жители на Челопеч според образованието им	129
<i>Фигура 5.</i> Анкетирани жители на Челопеч според семейното им положение	129
<i>Фигура 6.</i> Структура на анкетираните жители на Челопеч с и без деца под 12 години	130
<i>Фигура 7.</i> Сфера на работа на анкетираните жители на Челопеч	130
<i>Фигура 8.</i> Приблизителен месечен доход на член от домакинството на анкетираните	130
<i>Фигура 9.</i> Структура на анкетираните жители на Челопеч според броя на членовете на семейството им	130
<i>Фигура 10.</i> Оценка на туристическия ресурс и културното наследство на Челопеч от местните жители	132
<i>Фигура 11.</i> Оценка на влиянието на туризма от местните хора в община Челопеч	133
<i>Фигура 12.</i> Анкетирани гости на Челопеч според постоянното им местожителство.....	135
<i>Фигура 13.</i> Оценка на отражението на туризма върху имиджа на община Челопеч според анкетираните местни жители	135
<i>Фигура 14.</i> Оценка на пълноценното използване на туристическите ресурси на Челопеч	135

<i>Фигура 15.</i> Оценка на съществуващата материална база на туризма в община Челопеч.....	136
<i>Фигура 16.</i> Оценка на качеството на турисическото предлагане в община Челопеч	136
<i>Фигура 17.</i> Оценка на качеството на туристическата инфраструктура на Челопеч.....	136
<i>Фигура 18.</i> Видове туризъм с потенциал за развитие в Челопеч според анкетиранияте местни жители	138
<i>Фигура 19.</i> Оценка на дейността на туристическите фирми и организации в региона	138
<i>Фигура 20.</i> Фактори, които могат да подобрят развитието на туризма в Челопеч според местните жители.....	139
<i>Фигура 21.</i> Желание за развитие на туристическа дейност сред местните жители на Челопеч.....	139
<i>Фигура 22.</i> Желание за участие в семинар за предприемачи в туризма сред анкетиранияте жители на Челопеч	140
<i>Фигура 23.</i> Анкетирания гост на Челопеч според постоянното им местожителство	144
<i>Фигура 24.</i> Възрастова структура на анкетиранияте гости на Челопеч	145
<i>Фигура 25.</i> Анкетиранияте гости на Челопеч според половата им принадлежност	145
<i>Фигура 26.</i> Очаквания на гостите на Челопеч	145
<i>Фигура 27.</i> Символи, с които гостите на Челопеч свързват дестинацията	145
<i>Фигура 28.</i> Обекти, които гостите на Челопеч биха посетили.....	146
<i>Фигура 29.</i> Събития, които гостите на Челопеч биха посетили в дестинацията	146
<i>Фигура 30.</i> Оценка на гостите от 1 до 5 (най-висока) на елементи на предлагането на Челопеч в %	148
<i>Фигура 31.</i> Степен на удовлетвореност на гостите на Челопеч	150
<i>Фигура 32.</i> Какво не достига на туристическа дестинация Челопеч	150
<i>Фигура 33.</i> Желание на гостите на Челопеч да посетят отново дестинацията.....	150
<i>Фигура 34.</i> Герб на Община Челопеч	166

СПИСЪК НА СЪКРАЩЕНИЯТА

- АГ** заболявания – акушеро-гинекологични заболявания
БНТ – Българска национална телевизия
ВЕИ – възобновяеми енергийни източници
ВиК (инфраструктура) – инфраструктура за водоснабдяване и канализация
ГРАО – Гражданска регистрация и административно обслужване
ДНК на бранда – бранд есенция
ДФ „Земеделие“ – Държавен фонд „Земеделие“
ЕАД – Еднолично акционерно дружество
ЕС – Европейски съюз
ИМК – интегрирани маркетингови комуникации
ИПНОМ – Интегриран план за обновяване на населеното място
ИПП / Unique Selling Proposition – Изключително предложение за продажба
МИГ – Местната инициативна група
МИЕТ – Министерство на икономиката, енергетиката и туризма
МСП – малки и средни предприятия
МТБ – материално-техническа база
МФФ „Златен прах“ – Международен фолклорен фестивал „Златен прах“
НАТО – North Atlantic Treaty Organization / Организация на Северноатлантическия договор
НПО – неправителствени организации
НСИ – Национален статистически институт
ОУ – основно училище
ОУТР – организация за управление на туристически район
ПП – природен парк
ПСОВ – пречиствателни станции за отпадъчни води
СОТ – Световната организация по туризъм на обединените нации
ТИЦ – Туристически информационен център
ТСОТ – териториалната система на отдиха и туризма
ФАО – Food and Agriculture Organization / Организация по храна и земеделие
Х – хижа
ЧПГЧО – Частна профилирана гимназия с чуждоезиково обучение

ATOUT – Агенция за туристическо развитие на Франция
DMO – Destination marketing organization / ДМО – Маркетингова организация на дестинацията
IPK – International World Travel Monitor
PR дейности – Public Relations / връзки с обществеността
SEO на сайта – Search Engine Optimization / търсачки за оптимизиране на лесна откриваемост в интернет пространството
TICCIH – Световната организация за индустриална археология и индустриално наследство
UNWTO – United Nation World Tourist Organisation / Световната организация по туризъм на обединените нации
USA – United States of America / САЩ – Съединени американски щати

Приложение 1.

ВЪПРОСИ ЗА СТРУКТУРИРАНИ И ПОЛУСТРУКТУРИРАНИ ИНТЕРВЮТА

А) Подробен въпросник за провеждане на полуструктурирани интервюта

1. Кои са първите три неща, за които се сещате, като чуете община Челопеч?

2. С какви символи свързвате община Челопеч? (рудодобив, злато, Балкана, друго)

3. Какви събития бихте посетили? (спортно-приключенски събития, фолклорен фестивал, рок фестивал, велосъстезание, марафон, друго)

4. Какви туристически ресурси според Вас има на територията на община Челопеч? (скални феномени, интересни растителни и животински видове, река, язовир, исторически паметници, крепости, могили, занаятчийски работилници, черкви и манастири, друго)

5. Използват ли се според Вас пълноценно туристическите ресурси за нуждите на туризма?

6. Как оценявате тяхното състояние?

7. Как оценявате тяхната атрактивност?

8. Как оценявате съществуващата материална база за нуждите на туризма (места за настаняване, заведения за хранене, спортна база?)

9. Как оценявате качеството на туристическото предлагане в община Челопеч?

10. Как бихте оценили условията за развитие на туризма в община Челопеч?

11. Какво според вас не достига?

12. Какви обекти в община Челопеч бихте посетили? (черква, исторически обект, крепост, екопътека, хижа, пещера, археологически обект, заведение, друго)

13. Как оценявате дейността, която развиват фирмите в общината, клубовете и туристическото дружество?

14. Смятате ли, че туризмът в община Челопеч може да се развива значително по-добре?

15. Кои фактори биха допринесли за устойчивото развитие на туризма в община Челопеч според Вас?

16. Представлява ли интерес за Вас развитието на туризма /кои видове туризъм/?

17. Бихте ли развивали туристическа дейност и ако „да“ по какъв начин?

18. Бихте ли участвали в семинар/курс за „Предприемачество в туризма“?

19. Какво според Вас ще подобри развитието на туризма в община Челопеч?

20. Кои според вас са заплахите за туризма в община Челопеч?

21. Кои според Вас са най-големите предимства, които могат да се използват за привличане на туристи?

22. Кои събития биха привлекли повече туристи според Вас?

23. Какви според Вас са най-необходимите мерки за подобряване на инфраструктурата (пътна инфраструктура и материалната база) в общината?

24. По какъв начин смятате, че трябва да се рекламира община Челопеч?

25. Досещате ли се за интересни исторически факти, предания или легенди (моля, разкажете)?

Б) Въпроси за структурирани интервюта към участниците в работни и фокус групи

*Във връзка с проект за Маркетингово проучване и изготвяне на препоръки за превръщане на община Челопеч в атрактивна туристическа дестинация, провеждаме изследване за очакванията и нагласите на населението на общината. Резултатите от изследването ще бъдат използвани при изготвяне на ситуационен анализ за развитието на туризма в община Челопеч и ще бъдат взети под внимание при разработване визия за превръщането ѝ в атрактивна туристическа дестинация. Ето защо Вашето мнение е изключително важно за нас. В случай, че даден въпрос Ви притеснява или не се сеещате какво да отговорите, можете да го пропуснете, но **молим да върнете попълнените въпросници не по-късно от 20.03.2020 г.** Изследването ще представи обобщените мнения и оценки на анкетираните, поради което не се налага да вписвате името си. Проучването е анонимно, а набраната информация ще бъде използвана само за изследователски цели.*

Благодарим Ви за отзивчивостта!
ЖЕЛАЕМ ВИ УСПЕХ!

1. Кои са първите три неща, за които се сещате, като чуете община Челопеч?

1.
2.
3.

2. С какви символи свързвате община Челопеч? (рудодобив, злато, Балкана, друго....; Моля, посочете от 1 до 3 отговора)

1.
2.
3.

3. Смятате ли, че община Челопеч осигурява добри условия за развитие на туристически бизнес?

ДА / НЕ / Не мога да преценя

(моля, подчертайте избрания отговор)

4. Кои фактори биха допринесли за устойчивото развитие на туризма в община Челопеч според Вас?

-
.....
.....

5. Представлява ли интерес за Вас развитието на туризма /кои видове туризъм/?

Да, / Не

(моля, подчертайте избрания отговор,

а при положителен посочете видовете туризъм)

6. Бихте ли развивали туристическа дейност и ако „да“ по какъв начин?

ДА / НЕ / Не мога да преценя

(моля, подчертайте избрания отговор)

7. Бихте ли участвали в семинар/курс за „Предприемачество в туризма“?

ДА / НЕ / Не мога да преценя

(моля, подчертайте избрания отговор)

8. Кои според вас са заплахите за туризма в община Челопеч?

-
.....

9. Кои според Вас са най-големите предимства в община Чело-
лопеч, които могат да се използват за привличане на туристи?

.....
.....
.....

10. Какаво според Вас не достига?

.....
.....
.....

11. По какъв начин смятате, че трябва да се рекламира об-
щина Челопеч, за да подпомага местните бизнес инициативи?

.....
.....
.....

12. Моля, дайте своите препоръки (ако имате такива) за ус-
тойчиво развитие на туризма в община Челопеч и превръщането
й в атрактивна туристическа дестинация:

.....
.....
.....

Приложение 2. РАБОТНИ КАРТИ

РАБОТНА КАРТА НА РАБОТНА ГРУПА „НЕМАТЕРИАЛНО НАСЛЕДСТВО И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА СЪБИТИЕН ТУРИЗЪМ“

I. Списък и дейности на самодейните състави към читалище, клубове и др.:

№	Наименование	Институция (читалище, клуб, самодеец, занаятчия)	Извършвани дейности

II. Списък на културните и спортните събития насочени изцяло към местната общност (инициативи на учебни заведения, клубове и др.), които не са включени в културния и спортния календар на община Челопеч или са слабо посещаеми

№	Име на събитието	Орагнизатор / изпълнител	Съдържание

III. Списък с най-интересни и посещаеми културни и спортни събития

№	Име на събитието	Организатор / изпълнител	Съдържание

(Моля, избройте колкото обекта успеете да се сетите. Ако за някой от тях разполагате с повече информация като описание и/или любопитни факти, можете да го опишете и извън таблицата. Тя е за улеснение и по-ясно систематизиране на информацията)

IV. Кратка описание в свободен текст на легенда/ предание/ любопитен исторически факт за обект/местност /бележита личност от региона.

.....

**РАБОТНА КАРТА НА РАБОТНА ГРУПА
 „КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА
 РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРЕН И СЕЛСКИ ТУРИЗЪМ“**

I. Кратко описание на културните, религиозните, археологическите и исторически обекти на територията на община Челопеч:

№	Наименование	Кратко описание	Местоположение и достъпност

(Моля, избройте колкото обекта успеете да се сетите. Ако за някой от тях разполагате с повече информация като описание и/или любопитни факти, можете да го опишете и извън таблицата. Тя е за улеснение и по-ясно систематизиране на информацията)

РАБОТНА КАРТА НА РАБОТНА ГРУПА „ПРИРОДНИ РЕСУРСИ И ЕКОТУРИЗЪМ“

I. Кратка характеристика на природните ресурси (за което от посочените имате информация):

1. Особенности на релефа
2. Климатична характеристика
3. Води – повърхностни и подземни
4. Растителност
5. Горски фонд (видове гори, местоположение, състояние)
6. Безгръбначни
7. Риби
8. Земноводни и влечуги
9. Птици
10. Бозайници

№	Ресурс	Характеристика	Състояние

(Моля, избройте само тези природни дадености, за които имате информация. Ако за някой интересен растителен или животински вид или местообитание разполагате с повече информация, можете да го опишете и извън таблицата. Тя е за улеснение и по-ясно систематизиране на информацията)

II. Моля, посочете какви са Вашите предложения за развитие на екотуризма в община Челопеч (ако имате предложения).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Приложение 3.

АНКЕТНА КАРТА КЪМ МЕСТНИТЕ ЖИТЕЛИ НА ОБЩИНА ЧЕЛОПЕЧ

Анкетна карта

Във връзка с проект за Маркетингово проучване и изготвяне на препоръки за превръщане на община Челопеч в атрактивна туристическа дестинация, провеждаме изследване за очакванията и нагласите на населението на общината. Резултатите от изследването ще бъдат използвани при изготвяне на ситуационен анализ за развитието на туризма в община Челопеч и ще бъдат взети под внимание при разработване визия за превръщането ѝ в атрактивна туристическа дестинация. Ето защо Вашето мнение е изключително важно за нас. Изследването ще представи обобщените мнения и оценки на анкетираните, поради което не се налага да вписвате името си. Проучването е анонимно, а набраната информация ще бъде използвана само за изследователски цели.

Благодарим Ви за отзивчивостта!

ЖЕЛАЕМ ВИ УСПЕХ!

Моля, оградете с кръгче избраната от Вас цифра:

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. Според Вас, как се отразява туризмът върху имиджа на община Челопеч?

1	2	3	4	5
Изцяло негативно	По-скоро негативно	Неутрално	По-скоро положително	Изцяло положително

3. По-долу са представени редица твърдения за въздействието (влиянието) на туризма. Интересува ни Вашето мнение (оценка) до каква степен те са верни за Вашата община. Молим на следващите въпроси да отговаряте с кръгче около избраната от Вас цифра по следната предложена скала:

1 – не съм съгласен с твърдението;

- 2 – по-скоро не бих се съгласил с твърдението
 3 – туризмът не оказва влияние върху твърдението
 4 – общо взето съм съгласен с твърдението;
 5 – съгласен съм с твърдението

3. Туризмът ще създаде нови работни места в общината	1	2	3	4	5
4. Туризмът допринася за запазването на местната природна среда	1	2	3	4	5
5. Туризмът допринася за подобряване на местния транспорт	1	2	3	4	5
6. Туризмът подобрява външния вид на околността	1	2	3	4	5
7. Развитието на туризма ще повиши цените на стоките и услугите в общината	1	2	3	4	5
8. Туризмът запазва културната самобитност на местното население	1	2	3	4	5
9. Туризмът допринася за подобряване на системата от услуги в общината	1	2	3	4	5
10. Туризмът повишава цените на земите и имотите в общината	1	2	3	4	5
11. Общината ни следва да привлича повече туристи	1	2	3	4	5
12. Туризмът създава проблеми с обслужването на местното население	1	2	3	4	5
13. Ползите от туризма за общината са повече от негативните му влияния	1	2	3	4	5
14. Туризмът увеличава шума в общината	1	2	3	4	5
15. Туризмът увеличава замърсяването в общината	1	2	3	4	5
16. Икономическите ползи от туризма в общината са повече в сравнение с влошаването на начина на живот в него	1	2	3	4	5
17. Туризмът претоварва територията на общината	1	2	3	4	5
18. Работните места в туризма в общината се заемат от външни хора (неместни жители)	1	2	3	4	5
19. Туризмът променя местните обичаи и традиции	1	2	3	4	5
20. Туризмът уврежда природната среда в общината	1	2	3	4	5

Какви туристически ресурси според Вас има на територията на община Челопеч и как бихте ги оценили? Молим на следващите въпроси да отговаряте с кръгче около избраната от Вас цифра по следната предложена скала:

- 1 – липсват или не са атрактивни

- 2 – слабо атрактивни
 3 – неутрално мнение
 4 – по-скоро атрактивни
 5 – изключително атрактивни

21. Интересни скални образувания и причудливи форми на релефа	1	2	3	4	5
22. Катерачни скали и форми на релефа, подходящи за екстремн туризъм	1	2	3	4	5
23. Река и микроязовир	1	2	3	4	5
24. Интересни растителни видове	1	2	3	4	5
25. Интересни безгръбначни видове (бръмбари, водни кончета, пеперуди)	1	2	3	4	5
26. Риби, земноводни и влечуги	1	2	3	4	5
27. Птици и бозайници	1	2	3	4	5
28. Красиви природни пейзажи	1	2	3	4	5
29. Крепости и други археологически обекти	1	2	3	4	5
30. Черкви и манастири	1	2	3	4	5
31. Исторически паметници и обекти	1	2	3	4	5
32. Обекти с архитектурна стойност	1	2	3	4	5
33. Занаятчийски работилници и ателиета	1	2	3	4	5
34. Фолклорни традиции и обичаи	1	2	3	4	5
35. Традиционни фестивали, празници и събори	1	2	3	4	5
36. Местни кулинарни специалитети	1	2	3	4	5
37. Спортни събития	1	2	3	4	5
38. Рок фестивали	1	2	3	4	5
39. Художествено-творчески и артистични събития	1	2	3	4	5
40. Зони за отдих, паркове и обществени градски площи	1	2	3	4	5

41. Използват ли се пълноценно според Вас туристическите ресурси за нуждите на туризма в община Челопеч?

1	2	3	4	5
Изобщо не	По-скоро не	Използват се частично	По-скоро да	Да, използват се пълноценно

42. Как определяте съществуващата материална база за нуждите на туризма?

1	2	3	4	5
Много лоша	По-скоро лоша	Средно ниво	Задоволителна	Много добра

43. Как определяте качеството на туристическото предлагане във Вашата община?

1	2	3	4	5
Много лошо	По-скоро лошо	Средно ниво	Задоволятелно	Много добро

Моля, отбележете съответната цифра срещу отделните групи туристически обекти съобразно горната скала и напишете какво според Вас не достига:

- Места за настаняване
(къщи и стаи за гости, вили, хижи)
-
- Заведения за хранене и развлечения
-
- Спортни съоръжения
-
- Състояние и маркировка на туристически маршрути
-
- Достъпност до култуно-исторически обекти
-
- Достъпност до природни обекти
-
- Туристическа инфраструктура
-
- Други (моля посочете)
-

44. Кои видове туризъм представляват интерес за Вас и имат потенциал за развитие в община Челопеч? Моля, отбележете с х или √

- културен
- религиозен
- фестивален
- селски и аграрен
- приключенски и екстремен
- екотуризъм
- спортен
- ловен и риболовен
- ученически и младежки
- бизнес и делови
- друго (моля посочете)
-

45. Как определяте дейността, която развиват туристическите организации и фирми в региона?

1	2	3	4	5
Много лоша	По-скоро лоша	Средно ниво	Задоволителна	Много добра

46. Мислите ли, че туризмът в община Челопеч може да се развива значително по-добре и ако ДА кои фактори биха допринесли за това според Вас?

.....

.....

.....

47. Бихте ли развивали туристическа дейност и ако ДА по какъв начин?

.....

.....

.....

48. Бихте ли участвали в семинар/курс за „Предприемачество в туризма“?

1.	2.	3.
Да	Не	Не мога да преценя

49. Вашата възраст? _____ Години

50. Вашият пол:

1	2
мъжки	женски

51. Вашето образование?

1	2	3
Основно или по-ниско	Средно или полувисше	Висше или научна степен

52. Вашето семейно положение?

1	2	3	4
Несемеен	Семеен без деца	Семеен с деца	Разведен / вдовец

53. Вие работите в сферата на:

1	2	3	4	5	6
Производство	Услуги	Свободна професия	Земеделски производител	Собствен бизнес	Безработен или пенсионер

54. Какъв е приблизителният месечен доход на член от домакинството?

1	2	3	4	5
До 199 лв	200 – 449 лв.	500 – 649 лв.	700 – 849 лв.	Над 850 лв

55. Вашето семейство се състои от _____ души

56. Имате ли деца под 12 години?

1	2
Да	Не

Благодарим Ви за участието!

Приложение 4.

АНКЕТНА КАРТА КЪМ ПОСЕТИТЕЛИТЕ НА ОБЩИНА ЧЕЛОПЕЧ (ЗА БЪЛГАРИ)

Анкетна карта

Във връзка с проект за Маркетингово проучване и изготвяне на препоръки за превръщане на община Челопеч в атрактивна туристическа дестинация, провеждаме изследване за очакванията и удовлетвореността на гостите на общината. Резултатите от изследването ще бъдат използвани при изготвяне на ситуационен анализ и маркетингова концепция за развитието на туризма в община Челопеч и ще бъдат взети под внимание при разработване визия за превръщането ѝ в атрактивна туристическа дестинация. Ето защо Вашето мнение е изключително важно за нас. Изследването ще представи обобщените мнения и оценки на анкетираните, поради което не се налага да вписвате името си. Проучването е анонимно, а набраната информация ще бъде използвана само за изследователски цели.

Благодарим Ви за отзивчивостта!

ЖЕЛАЕМ ВИ УСПЕХ!

1. Обща информация

Националност: _____

Постоянно местожителство (селище): _____

Пол: 01 мъж 02 жена

Възраст: 01 до 18 г. 02 19-34 г. 03 35-50 г.

04 51-65 г. 05 над 65 г.

2. С какви символи свързвате община Челопеч?

01 рудодобив, злато 02 Балкана, дивна природа

03 Слънцето 04 Древна история

05 Друго(моля, посочете).....

3. С какви очаквания пристигнахте в Челопеч?

(може да посочите повече от един отговор)

01 Евтина/нискобюджетна и достъпна почивка на различно място

02 Непознат и интересен за опознаване кът на България

03 Богата история и древни забележителности

04 Възможности за планински разходки

05 друго (моля посочете).....

4. Какви обекти в община Челопеч бихте посетили?

- 01 черква 02 исторически обект, крепост, музей
03 екопътека 04 хижа
05 друга туристическа атракция
(мото писта и др., моля посочете)

5. Моля, оценете от 1 (най-ниско) до 5 (най-високо) следните елементи на предлагането в Челопеч:

1) Исторически забележителности	1	2	3	4	5
2) Културен живот	1	2	3	4	5
3) Възможности за забавления, вкл. нощен живот	1	2	3	4	5
4) Възможности за спорт	1	2	3	4	5
5) Туристическа информация, указателни табели	1	2	3	4	5
6) Зелени площи (паркове и градини)	1	2	3	4	5
7) Възможности за пешеходно придвижване	1	2	3	4	5
8) Възможности за велосипедно придвижване	1	2	3	4	5
9) Възможности за паркиране	1	2	3	4	5
10) Чистота на града	1	2	3	4	5
11) Отчитане на специалните нужди на хората с увреждания	1	2	3	4	5

6. Какви събития бихте посетили в Челопеч?

- 01 спортно-приключенски събития, велосъстезание, маратон
02 фолклорен фестивал
03 рок фестивал
04 кино фестивал
05 друго (моля посочете).....

7. Удовлетворени ли сте от престоя си в община Челопеч?

1	2	3	4	5
Изобщо не	По-скоро не	Удовлетворен съм частично	По-скоро да	Да, напълно съм удовлетворен

8. Какво според Вас не достига?

- 01 места за настаняване
02 заведения за хранене и развлечения
03 екопътеки и туристически маршрути
04 спортна инфраструктура
05 друго (моля посочете).....

9. Бихте ли посетили община Челопеч отново?

1.	2.	3.
Да	Не	Не мога да преценя

Благодарим Ви за участието!

Приложение 5.
АНКЕТНА КАРТА КЪМ ПОСЕТИТЕЛИТЕ
НА ОБЩИНА ЧЕЛОПЕЧ
(за чужденци)

A RESEARCH AMONG FOREIGN VISITORS
OF CHELOPECH

In connection with a project for Marketing research and preparation of recommendations for making the Municipality of Chelopech an attractive tourist destination, we are conducting a survey on the expectations and satisfaction of the guests of the municipality. The results of the study will be used in the preparation of a situational analysis and marketing concept for the development of tourism in the municipality of Chelopech and making it an attractive tourist destination. That is why your opinion is extremely important to us. The survey will provide a summary of the respondents' opinions and ratings, so you do not have to enter your name. The survey is anonymous and the information collected will only be used for research purposes.

Thank you for your cooperation!

1. General information

Nationality: _____

Current residence (city): _____

Gender: 01 male 02 female

Age: 01 up to 18 years 02 19-34 years

03 35-50 years 04 51-65 years

05 over 65 years

2. What symbols do you refer to municipality of Chelopech?

01 mining, gold (mining) 02 The Balkan mountain

03 The Sun 04 Ancient history

05 Other (please, appoint).....

3. What were your expectations when you arrived in Chelopech? (You may choose more than one answer)

01 Cheap / low budget and affordable vacation in a different place

02 An unknown and interesting to explore part of Bulgaria

03 Rich history and ancient sights

04 Mountain walking and hiking options

05 Other (please, appoint).....

4. What sites of Chelopech would You visit?

- 01a church 02 a historical site, a fortress, a museum
03 an echopath 04 a hut
05 other tourist attraction (a motor way, etc.; please appoint)
.....

5. Please, evaluate from 1 (the lowest) to 5 (the highest) the following elements of Chelopech supply:

1) Historical sightseeing	1	2	3	4	5
2) Culture life	1	2	3	4	5
3) Entertainment, incl. night life	1	2	3	4	5
4) Sport opportunities	1	2	3	4	5
5) Tourist information, signboards	1	2	3	4	5
6) Green areas (parks and gardens)	1	2	3	4	5
7) Walking opportunities	1	2	3	4	5
8) Cycling opportunities	1	2	3	4	5
9) Parking options	1	2	3	4	5
10) Purity of the city	1	2	3	4	5
11) Taking into consideration the special needs of people with disabilities	1	2	3	4	5

6. What kind of events would you visit in Chelopech?

- 01 sport and adventure events, bike races, a marathon
02 a folklore festival
03 a rock festival
04 a cinema festival
05 Other (please, appoint).....

7. Are you satisfied with your stay at Chelopech?

1	2	3	4	5
Not at all	Rather not	I am partially satisfied	More than likely	Yes, I am completely satisfied

8. What do you think is missing?

- 01 Accommodations
02 Restaurants and bars
03 Hiking and eco trails
04 Sport infrastructure
05 Other (please, appoint).....

9. Would you visit Municipality of Chelopech again?

1.	2.	3.
Yes, I would	No, I wouldn't	I don't know

THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION!

Приложение 6.



Панорамен изглед от центъра на селото



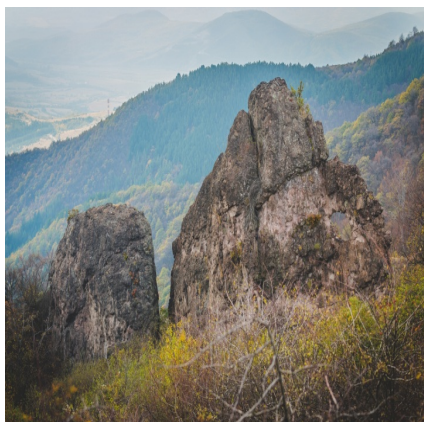
Спортна база и жп гара



Парк „Корминеш“



Църква „Св. Николай Мирликийски Чудотворец“



Червени камик, скални забележителности



Панорамен изглед в околностите на вр. Мургана



Хижа „Мургана“ и вр. Мургана



Детски приключенски лагери

Кукерски фестивал „Сирница“ 2020





GOLDEN DUST

cheLopech



ЧЕЛОНЕЧ
ЗЛАТЕН ПРАХ



Международен фолклорен фестивал „Златен прах“

РЕЗЮМЕ

Монографията предлага технология на проучване и планиране на развитието на туризма във формираща се туристическа дестинация, чийто досегашен имидж не подпомага, а пречи на развитието на туризма. Чрез тази монография се проследява пътят от желанието на местните власти да развият жизнеспособен туризъм до окончателното формулиране на практически ориентирани насоки за създаване на маркетингова и комуникационна стратегия за промотиране на община Челопеч като атрактивна туристическа дестинация. Тук ще откриете ноу-хау на всяка стъпка в планиране на туристическото развитие, обяснена и от гледна точка на теорията на маркетинга. Ценното е в това, че теорията е синтезирана и представена логично чрез практически реализирани стъпки – това е учебник по практика, по методология на изследването, по методология на създаване на нов имидж, по методология на продуктово изграждане на туристическа дестинация, по методология на анализ на факторите, по методология на създаване на аргументирани секторни политики и целенасочени действия за устойчиво туристическо развитие на бъдещата туристическа дестинация, а същевременно и практически наръчник за местната власт, който да служи като пътеводител за развитието на туризма. В теоретичната част на монографията са проследени всички основни понятия, приложени в изследването, както и разликите между имидж и бранд, между маркетингови комуникации и интегрирани маркетингови комуникации – два актуални въпроса на съвременния маркетинг, които могат да бъдат разбрани в пълнота едва след практическото им прилагане. На теория и на практика са представени основните функции на дестинационните организации, каква е функцията на почти всички инструменти на маркетинга, на количествените методи в туризма, ще видите какъв е подборът на въпроси в проведените анкетни проучвания и защо са избрани именно тези въпроси, как на практика се изследват реалното състояние на имиджа, на туристическото развитие и предлагане в дестинацията; коя е системата от матрични методики, които работят в синхрон и са взаимозаменяеми на всеки етап от приложението си, за да активират ресурсите, да консолидират и промотират цялата продуктова гама, което води до планирано, предвидимо и

устойчиво развитие на продукта като цяло.

Извършените емпирични проучвания допринасят за допълване на острите информационни дефицити в района и е необходимо да се извършват постоянни наблюдения и периодична актуализация в съответствие с динамично променящите се реалности. Принос на настоящото изследване е, че би могло да послужи като модел за местно туристическо развитие и брандиране и за други дестинации. Създава се ноу-хау как неизчерпаемите туристически ресурси – природата, културата и историята, могат да се интегрират и интерпретират чрез фестивали и събития във всеки традиционен или нов туристически продукт. Успоредно с това по примера на Челопеч може да бъде интегриран ресурсът на художествено-творческите съюзи, читалищата в Република България, клубове за хоби интереси, културни и други организации за създаване на дългоочакваната българска ентъртейнмънт индустрия.

Маркетинговият план активира и интегрира ресурси за създаване на широка гама от регионални туристически продукти, които носят духа на нашата история, култура, природа и традиции. По този начин формата, съдържанието и технологията за продуктова реализация на ресурса на Челопеч изграждат за туризма, културата и продуктите на България национална философия и национален вектор, базиран на нематериалните ресурси.

Косвени ефекти от прилагане на предложената методология за изграждане на жизнеспособен туризъм и превръщане на малка община в атрактивна туристическа дестинация са: създаване на управляеми процеси за краткосрочно, средносрочно и дългосрочно активиране на търсенето и предлагането на български туристически продукти; формиране на тематични визии и туристически пакети – с атрактивни по тематичните профили спортни, културни, кулинарни, парти, академични и други зони и турове за изграждане на тематично-регионален облик на туризма; създаване основата на визия и мисия за стратегическо позициониране на продукта на Челопеч в състава на българския културен туристически продукт и активиране на туристическите ресурси на българските селски общини и региони по примера на дестинация Челопеч.

ABSTRACT

The monograph offers a research and a planning technology of tourism development in an emerging tourist destination, whose current image does not support, but hinders the development of tourism. Vire this monograph the path from the desire of local authorities to develop viable tourism is traced to the final formulation of practice-oriented guidelines for creating a marketing and communication strategy to promote the municipality of Chelopech as an attractive tourist destination. Here you will find the know-how of each step in tourism development planning, also explained in terms of marketing theory. The valuable thing is that the theory is synthesized and presented logically through practically realized steps – it is a textbook in practice, in research methodology, in methodology of creating a new image, in methodology of product construction of a tourist destination, in methodology of analysis of factors, in methodology of creating rational sectoral policies and targeted actions aiming sustainable tourism development of the future tourist destination, as well as a practical guide for the local authorities to serve as a guide for tourism development. The theoretical part of the monograph traces all the basic concepts applied in the study, as well as the differences between image and brand, between marketing communications and integrated marketing communications – two current issues of modern marketing, that could be entirely understood only after their practical application. In theory and in practice the main functions of the destination organizations are presented, what the function of almost all marketing tools is, what the function of the quantitative methods in tourism is, you will see what the selection of the questions in the marketing surveys is and why these questions were selected, how in practice the real state of the image is studied; the state of the tourist development and the supply in the destination are studied; which the system of matrix methodologies is that work in synchrony and these methodologies are interchangeable at each stage of their application to activate resources, to consolidate and to promote the entire product range, which leads to planned, predictable and sustainable product development as a whole.

The empirical researches contribute to supplementing the strong information deficits in the region and it is necessary constant observa-

tions and a periodic updating to be carried out in relation to the dynamically changing realities.

The contribution of the present study is that it could serve as a model of local tourism development and branding for other destinations as well. It creates the know-how about the inexhaustible tourist resources – nature, culture and history, that can be integrated and interpreted through festivals and events in any traditional or new tourist product. At the same time, following the example of Chelopech, the resources of the artistic and creative unions, the community centers in the Republic of Bulgaria, clubs for hobby interests, cultural and other organizations can be integrated for the creation of the long-awaited Bulgarian entertainment industry.

The marketing plan activates and integrates resources to create a wide range of regional tourism products that have the spirit of our history, culture, nature and traditions. Thus, the form, the content and the technology for product realization of Chelopech resource build in the name of tourism, culture and products of Bulgaria a national philosophy and a national vector based on intangible resources.

Indirect effects of applying the proposed methodology for building a viable tourism and turning a small municipality into an attractive tourist destination are: creation of manageable processes for short-term, medium-term and long-term activation of the demand and supply of Bulgarian tourist products; formation of thematic visions and tourist packages – with attractive in thematic profiles sport, cultural, culinary, party, academic and other areas and tours to build a thematic-regional image of tourism; creating the basis of a vision and mission for strategic positioning of the product of Chelopech in the Bulgarian cultural tourist product and activating the tourist resources of the Bulgarian rural municipalities and regions following the example of Chelopech destination.

ИНФОРМАЦИЯ ЗА АВТОРИТЕ

Десислава Алексова

Д-р Десислава Иванова Алексова е главен асистент в Международно висше бизнес училище (МВБУ) – Ботевград и управител на „Креативо.ком“ ЕООД. Тя е един от най-активните членове на Българска туристическа камара и Асоциация на парковете в България, член на Консултативния съвет към министъра на туризма, доброволец и активист на Коалиция „За да остане природа в България“.

Тя притежава значителен професионален опит във водещи туроператорски фирми, дирекцията на природен парк „Витоша“, Национален природонаучен музей – БАН и неправителствени организации в областта на екологията, образованието и туризма. Има над 15-годишен преподавателски опит в Нов български университет (2004-2012), Висше училище по агробизнес и развитие на регионите (2012-2014), Частен професионален колеж „Интербизнес“ (2011-2014), Център за професионално обучение на планински водачи (2016-2020), Лесотехнически университет (2020), сертифициран обучител по ключови компетенции на педагогически специалисти. Владее английски и испански език. Професионалните ѝ интереси са в насочени направления: туризъм, устойчиво развитие, защитени територии и рекреационна екология.

Автор е на над 60 научни публикации (1 самостоятелна и 2 колективни монографии, студии, статии и доклади), част от които публикувани в международни реферирани издания. Участва активно в проучвания, международни научни конференции и симпозиуми, дебати и обществени събития свързани с насърчаване на гражданското общество, развитието на туризма и опазване на околната среда, инициатор и участник в редица доброволчески инициативи. В качеството си на експерт по туризъм е участвала в над 20 междуна-



родни проекта свързани с регионално развитие на туризма; проучване на туристическия потенциал и изготвяне на стратегически и програмни документи в различни общини в България и др., както и 5 научноизследователски проекта. Има практически опит като външен експерт и консултант в общините Ботевград, Костинброд и Горна Малина. В периода 2012 – 2017 г. е част от организационния екип на т. нар. Международни пътуващи университети на Софийско гражданско сдружение „Щастливеца“ в Чипровци и Западна Стара планина, чиито дейности са насочени към развитие на образователни мрежи и интердисциплинарно обучение.

Придобити образователни и научни степени: ОКС „бакалавър“ по „Туризм“, специализация „Културен туризм“ в НБУ (1998-2002 г.), ОКС „магистър“ по „Международен туризм“ в НБУ (2002-2003 г.), специализация „Алтернативен туризм“, ОНС „Доктор на НБУ“ (2004-2006). През 2019 г. добива ОНС Доктор по икономика, научно направление 3.9 „Туризм“ към МВБУ, с успешно защитена дисертация на тема „Изследване на туристическия потенциал на община Ботевград за устойчиво развитие на дестинацията“ (2019).

Допълнителни квалификации: завършен курс за “Екскурзоводи и планински водачи“, Асоциация „Планини и хора“/ Асоциация БААТ (2002); курс по презентационни умения „По стъпките на Дракона“, Ramm Soft (2014); „Обучение за работа с пространствени данни и употребата им при мониторинга на териториалното развитие за участници от НПО (Quantum GIS)“, Българска фондация биоразнообразие (2014); и *практико-приложни обучения*: семинар „Модерните принципи на мениджмънта“ (2005), Multilateral Youth Exchange “Environment and Life”, Trabzon, Turkey (2005), Training course “Development of Cooperation on Environmental Issues Through the Youth Programme in Elatia, Greece (2005), InterCultural Training Course “Cultural Diversity – a Common Wealth”, Tirana (2006), Travel Mind (2012, 2013), обучителен семинар „София – град на културен туризм“ (2012), обучение „Управление на защитените територии“ (2014, 2015), обучение “Зелено застъпничество“ (2015), EBSCO (2016), Международни пътуващи университети „Място за бъдеще“, гр. Чипровци (2013-2017), management seminar “Tourist Attractions, Events and MICE” (2018), International Staff Training Week “Digital Skills”, Leiria, Portugal (2018), International Staff Training Week “Intercultural communication and internationalization of curricula”, Alba Iulia, Romania (2019), Building Digital Branding, SoftUni (2020).

Татяна Димитрова

Д-р Татяна Христова Димитрова е управител на „Брандове и истории“ ЕООД, автор е на иновативен подход за изграждане и управление на бранд на туристическа дестинация, чрез който създава бранд „България“ и бранд „София“. Водила е лекции и презентации по маркетинг и брандинг на дестинация пред студенти в УНСС, Софийски университет „Св. Кл. Охридски“, Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“ и по покана на различни организации, сред които и Българска търговско-промишлена палата.



Има дългогодишен професионален опит като експерт в общинско предприятие „Туризм“, Столична община, за което създава най-важните маркетингови инструменти с правилното им съдържание и полага основите на нов тип презентирание на продукта на София на туристически изложения.

Като PR на музикална компания „Пайнер“ тя успешно поддържа гъвкава политика за разширяване на бизнеса и утвърждаване на пазарни продукти на компанията, които представляват публични личности, чийто имидж на звезди изгражда.

Тя успешно работи и в света на печатната преса като редактор в ежедневника „София днес“, където създава и редактира публикации, анонси, извежда акценти и заглавни страници, материали за тематични рубрики, организира усилията за създаване на по-атрактивна визия на новините.

Професионалните ѝ интереси са насочени към направления туризъм, маркетинг на туристически дестинации, изследване на културната идентичност на общности и региони, създаване на бранд на туристически дестинации, реклама и филмови продукти от идеята до крайната им реализация; структуриране, позициониране и управление на брандове на туристически дестинации, включително маркетингов анализ на туристическото развитие на дестинация и план за устойчивото ѝ развитие; количествен анализ на моментното състояние на развитието на туристическите дестинации.

Автор е на историческата повест „Нежен разговор с планина-

та“ (2015), на „Легенда за древна Сердика“ (2015), автор и режисьор на филма „София – градът на Божията Премъдрост, Сина Божи“ (2015), автор на повестта „Боряна – знамето на Раювци“ (2019), както и на самостоятелни научни публикации за бранд и брендинг на туристическа дестинация, публикувани в научни издания у нас и по света. Съавтор е на “Концепция за реклама на туристическа дестинация България през 2020 г. на избрани целеви пазари чрез рекламно – комуникационна кампания „Вдъхновени от България“ (2019), автор е на проекти за развитие на София и Ниш като туристически дестинации. В качеството си на експерт по туризъм е участвала в два трансгранични проекта България – Сърбия: София – Ниш и Чипровци – Пирот, свързани с развитие на регионален туристически продукт и неговото успешно презентиране.

Придобити образователни и научни степени: ОКС Магистър „Българска филология“ в ПУ „Паисий Хилендарски“ (1995-2000 г.), ОКС Магистър „Културен туризъм“ – СУ „Св. Климент Охридски“, ГГФ, Катедра „География на туризма“ (2009-2012 г.), ОНС „Доктор по география на рекреацията и туризма“ в професионално направление: 4.4. Науки за Земята, Научна специалност: География на рекреацията и туризма, СУ „Св. Климент Охридски“, ГГФ“ (2015-2020). През 2020 г. защитава успешно докторска дисертация на тема “Иновативен подход за създаване и управление на бранд „България“ и бранд „София“.

Участието на авторите в изготвянето на монографията е, както следва:

Увод: Алексова: (с. 13-16). Димитрова: (с. 11-12)

Първа глава: Алексова: 1 (с. 17-21), 2 (с. 24-34), 4 (с. 38-47), 6 (с. 60-63). Димитрова: 1 (с. 22-24), 3 (с. 34-37), 5 (с. 47-59), 7 (с. 63-70)

Втора глава: Алексова (с. 71-116)

Трета глава: Алексова: 1 (с. 117-126), 4. (с. 151-152). Димитрова: 2 (с. 126-141), 3 (с. 142-151)

Четвърта глава: Алексова: 2 (с. 162-164), 3 (с. 164-178). Димитрова: 1 (с. 153-162)

V.: Димитрова (с.179-184)

Заклучение: Алексова (с. 185-188). Димитрова (с. 189-190)

Приложение 1: Димитрова (с. 201-204)

Приложение 2: Алексова (с. 205-208)

Приложение 3: Алексова (с. 209-214)

Приложение 4: Димитрова (с. 215-217)

Приложение 5: Димитрова (с. 221-222)

Десислава Иванова Алексова
Татяна Христова Димитрова

МАРКЕТИНГОВИ И КОМУНИКАЦИОННИ НАСОКИ
ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ИМИДЖ НА ОБЩИНА ЧЕЛОПЕЧ
КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Монография

Българска
Първо издание

Рецензенти:
проф. д.ф.н. Милко Петров
доц. д-р Йордан Йорданов

Дизайн на корицата:
Радостина Ценова

Формат 70/100/16
Печатни коли 15

ИЗДАТЕЛСТВО: IBS PRESS
ISBN 978-954-943-200-8

София, 2021



Д-р Десислава Алексова е главен асистент в Международно висше бизнес училище – Ботевград и управител на „Креативо.ком“ ЕООД. Член е на Българска туристическа камара, Асоциация на парковете в България и Консултативния съвет към министъра на туризма. Има дългогодишен професионален опит като преподавател и експерт в сферата на туризма. Участва в редица проекти. Автор е на над 60 научни публикации.



Д-р Татяна Димитрова е управител на „Брандове и истории“ ЕООД. Автор е на иновативен подход за изграждане и управление на бранд на туристическа дестинация, чрез който създава бранд България и бранд София. Пише исторически романи и научни публикации. Автор и режисьор е на филми. Има дългогодишен професионален опит като експерт в общинско предприятие „Туризм“, Столична община.

Целта на тази книга е да запознае всички потенциални читатели с основните принципи и подходи при маркетингови проучвания на туристическата среда, създаване на имидж на туристическа дестинация и технология на проучване и планиране на развитието на туризма във формираща се дестинация. Това е учебник по методология на изследването, на създаване на нов имидж на туристическа дестинация, а същевременно и практически наръчник за местната власт, който да служи като пътеводител за развитието на туризма.

Книгата е насочена както към студенти и докторанти, изучаващи регионално развитие, туризъм, маркетинг и комуникации в различните университети, така и към преподаватели и експерти по туризъм, институции и предприемачи в областта на маркетинга и туризма, организациите за управление на туристическите райони и местните власти.

Издадена със съдействието и финансовата подкрепа на Община Челопеч.



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School