

Популяризиране на културното наследство в града (успешни български примери)

доц. д-р Соня Алексиева

Нов български университет

Департамент “Икономика и бизнес администрация”

Културният туризъм заема трето място сред различните видове туризъм, които България промоцира пред света. Именно той е сред аргументите, с които в последните няколко години се ангажира все по-настоятелно българското общество и туристическата индустрия. Въпросите, свързани с това как съхраняваме културното наследство и околната среда, са част от публичните проблеми, които десетки български градове решават в желанието да бъдат част от европейското културно многообразие. В този смисъл, връзката между популяризирането им и включването им в картата на българския културен туризъм, е продължение на голямата тема за съхранението и рекламирането на културното наследство.

Съществуващите паметници на културата, запазените традиции и самочувствието на местните общности, са в основата на съхраненото национално богатство. Десетилетия назад във времето културното наследство на Пловдив, Русе, Варна, Велико Търново, Габрово, Сливен, Трявна, Несебър, Смолян, Банско и др. е привличало водещи историци, антрополози, етнографи, фолклористи, писатели, които са го изследвали, изучавали и записвали. Неговото популяризиране в страната и зад граница залага на реални културни традиции, на образовани и квалифицирани специалисти и музейни работници, на инвестиции за развитие на рекламнo-информационната среда.

***Сн. 1** Пловдив е град, в който културното наследство се популяризира чрез туристически маршрути, културни събития и автентични атракции*

Нарастващата роля на местната власт и възможностите за активизиране на публично-частното партньорство, дава шанс на държавата и на неправителствения сектор да инвестират реално и да печелят от

развитието на културния туризъм. В последните години засилване на ролята на кметствата и общините, на различните регионални структури и професионални организации, е част от промененото мислене на общността за привличане и задържане на мотивираните туристи. Факт е, че културно-историческото наследство у нас е силно концентрирано главно на територията на определени региони, където известните градове винаги са разполагали с реални шансове за професионално развитие на културния туризъм. Те традиционно са предлагали голямо разнообразие на туристически продукт, мотивирано от потребността на туристите да обогатяват и разширяват своята обща и специална култура. Поради многообразието от цели при практикуване на културния туризъм, тези градове привличат с „разнообразни форми или нюанси: културно-познавателен (развлекателен), образователен, научен и др. Характерна за културния туризъм с обща цел е неговата универсалност, което на практика означава възможност за комбинирането му с почти всички останали видове туризъм”¹.

Кои са градовете, които заемат важно място в българската национална история и имат запазено културно-историческо наследство като необходим потенциал за развитие на културния туризъм? Кои са градовете, съхранили ценни паметници на културата с национално значение? Кои са градовете, в които културното наследство се популяризира чрез туристически маршрути, културни събития и автентични атракции? Как тези градове са запазили и съхранили до днес легендите, фолклора, обичаите, характерни за региона?

Отговорите на тези въпроси се съдържат в част от реалните факти, с които българската култура и туризъм защитават постигането на основната цел: как да се съхранят най-ценните, знаковите културно-исторически паметници у нас; как да се подкрепят и усъвършенстват нормативната база в областта на опазването на културно-историческото наследство, националната информационно-комуникационна система на музеите и инвестициите в проучването и защитата на културните ресурси. И най-трудният отговор: как използването им в развитието на културния туризъм да гарантира запазване на наследството в градовете с мисълта, че то е най-ценния източник за разнообразието на туристическия продукт.

¹ Нешков, Марин и колектив. Въведение в туризма. – Варна: Наука и изкуство, ИУ-Варна, 2007, с. 49.

Сн. 2 Резерватът „Старинен Пловдив” е запазена марка за един от най-старите европейски градове

В контекста на тези въпроси, няма малки и големи проблеми в съхраняването и популяризирането на културно-историческо наследство - от работещ Закон за културното наследство на България до финансиране на дигитализацията на музейните фондове. Защото разрешаването им означава отговорност за опазването, управлението и популяризирането на културното наследство на българските градове. Все по-категорично в държавния и неправителствения сектор на туризма се налага мнението, че страната изостава в развитието и предлагането на културния туризъм. Представителите на научните среди и бизнеса подчертават, че „съществено ново значение трябва да придобие не застиналото представяне на културно-историческото ни наследство, а е необходимо то да бъде представено по подходящ начин като връзка с настоящето, като оживяло минало чрез съвременно експониране и предлагане в качеството на културно-исторически продукт и културно-историческа туристическа стока”².

Съхраняването на живата памет и традициите, на материалните и нематериалните обекти на културно-историческото наследство на града не е достатъчно, ако не се вписва в неговия цялостен облик и развитие. Културното наследство, архитектурните факти, монументалното изкуство, културните събития, градската среда като цяло определят уникалността на съвременните градове. Привидно еднакви в своята динамика и космополитност, „лицата” им са ясно разпознаваеми, с персонализирани „послания” към хората, които ги избират за живот, работа и пътуване. Запазването и популяризирането на културното наследство в града обаче, създава неповторимата атмосфера и легендите, които привличат туристите по света.

Извън икономическите центрове на мегаполисите и бизнес атмосферата на финансовото сити, всеки голям град има своята запазена стара част, своята историческа зона, своята старинна улица, където историята и културата връщат посетителите назад към миналото. Там с факти, традиции, обичаи, а често и с атракции и бутафория градът доказва

² Грозева, Мария. Представяне на недвижимото културно-историческо наследство на България под формата на културно-исторически оси. В сб. Алтернативи за развитие на съвременния туризъм – Варна: Наука и икономика – ИУ – Варна, 2010, с. 704.

откъде тръгват корените му и кои са били основателите му. Тези места са задължителна част от туристическите маршрути и между бизнеса и развлечението – още едно доказателство за силата на културното наследство. Пример за това са туристическите тълпи, които посещават тези места в Париж, Лондон, Рим, Мадрид, Ню Йорк, Прага, Шанхай, Берлин, Бразилия, Тунис, Загреб и др.

Сн. 3 *Ханът „Хаджи Николи” - уникален строеж на мастор Кольо Фичето във Велико Търново вече е реставриран*

През призмата на промените, които налага съвременния конкурентен и динамичен свят, урбанизацията и глобализацията неизбежно влияят върху градската среда. Унищожаването и неизбежната промяна в културното наследство на града променя архитектурата, градоустройството, транспорта и физиономията на всяко населено място, отразява се върху самочувствието и принадлежността на жителите му. Независимо от носталгичните спомени и човешките желания, от картата на градовете изчезват завинаги старите градски части, някогашните търговски улици и пъстрите пазари. В архивите са градоустройствените планове и картите, където се виждат някогашните старини, музеи, тържища, крайбрежни зони и паркове.

Наследството обозначава един град и може да помогне за неговата известност. В паметта на поколения българи „Царевец” е синоним на Велико Търново, така както „Античният амфитеатър” е емблема на Пловдив като един от най-старите европейски градове. Винената култура на Асеновград е част от историята, но и от поминъка на Станимака, където населението е запазило спомените и обичаите на богатите религиозни, фолклорни и стопански традиции на града. Седмицата на народните занаяти в края на месец юни в Етнографския музей в Пловдив, превръща двора на Кордопуловата къща от 1754 г. в оживяла чаршия на пловдивския еснаф със запазените инструменти, облекла, рецепти и съвети на майсторите. Празникът на банската традиция събира жителите и гостите на града около старите носии и уникалната кухня на града, където на фона на песните на мъжката банска група се възражда градската памет. Налагането на специалните събития като част от традиционните „Делъви празници” в Златоград в края на месец септември всяка година, са част от възстановките на старите празници в някогашното Беловидово. Те

демонстрират почитта към миналото на града и запазването на традициите, възродени по автентични обичаи и записани спомени на местните хора.

Защо все повече и все по-често градовете експлоатират своето културно наследство в привличането на образовани, интелигентни и любопитни туристи?

Сн. 4 *Международното изложение „Културен туризъм” - Велико Търново е място за промоциране на културното наследство и съвременните културни събития на България*

Профилът на потребителите на културния туризъм ги определя като по-нестандартни и претенциозни личности, като по-интелигентни и по-платежоспособни туристи. Те са публиката, която „търси” миналото като образ и преживява спомените като градска реалност, видима именно чрез културното наследство. „Индивидуалните представи за миналото се създават и поддържат в рамките на конкретна общност. Споменът за миналото не предава и не пресъздава реалния факт, а постепенно формира определени образи и стереотипи, които стават общи за колектива на базата на общото преживяно. По този начин се създава съответната „рамка”, която отразява паметта на индивидите. Така структурирана, своеобразната колективна памет предпоставя изявите на индивидуалната памет, доколкото всеки човек е член на определена група. Спомените трябва да бъдат пространствено и времево ситуирани, за да се съхрани миналото като образ в общественото съзнание”³.

Доказателство за това как се съхранява миналото и как се популяризира професионално културното наследство на България са някои успешни български примери в Русе, Велико Търново, Трявна, Асеновград, Белоградчик, Златоград и Банско. Тези градове са известни със своята история, традиции и постоянство в усилията да ги съхранят и опазят във време на урбанизация и модернизация. Христоматийни са примерите от запазеното им градско наследство, днес в основата на културния туризъм, десетилетия преди той да бъде идентифициран с някои от най-интересните български градове. Античният амфитеатър и архитектурният резерват „Старинен Пловдив” (в Пловдив); крепостта „Царевец” и архитектурните шедеври на Кольо Фичето (във Велико Търново); Доходното здание и

³ Ненов, Николай. Рокли и шапки от сатиря Русе, храна и хранене. Разказване на истории в музеен контекст. В сб. Добри практики в дейността на регионалните музеи в Северна България. – Русе: ИИК Род, 2008, с 91.

„Сексагинта Приста” (в Русе); прочутата църква „Св. Архангел Михаил” и Даскаловата къща (в Трявна); Асеновата крепост и Синята (Етнографската) къща (в Асеновград); крепостта „Калето” и природния скален феномен (в Белоградчик); най-старата църква в Родопите „Успение Богородично” и сградата на най-старата поща в България (в Златоград); възрожденската архитектура и Веляновата къща (в Банско), са само една малка част от запазените марки на тези градове.

Сн. 5 *„Синята къща” в Асеновград е част от историята и легендите на града*

Показателен е примерът с развитието и популяризирането на културното наследство в Златоград, където през 2001 г. е открит първия частен етнографски ареален комплекс „Златоград” по идея на инж. Александър Митушев. ЕАК „Златоград” представлява уникален музей на открито, който показва на туристите как е изглеждал града преди повече от един век. Той е включен в списъка на 100-те национални обекти на България през 2004 г., а една година по-късно е обявен за „Най-добър уникален етнографски комплекс в България на 2005 година”⁴. Носител е на Годишната награда на Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация за културна атракция на 2007 г. и на приз за културен обект с най-професионални рекламни-информационни материали на 2007 година, връчен на Националното туристическо изложение „Културен туризъм 2007” – Велико Търново.

Комплексът включва културно-исторически обекти (музей, работилници, изложбена зала, старо градско кафене и др.), места за настаняване на туристите в автентична архитектурна среда, оригинални заведения за хранене и развлечения с предложения за туристическа анимация, разнообразни културни маршрути в региона и др. Културното наследство на града е демонстрирано чрез динамичния показ на музейната експозиция и демонстрацията на традиционни трудови умения; чрез новаторския експозиционен подход в занаятчийските работилници; чрез разположението на обектите в сгради (архитектурни паметници на културата), включени в най-големия обитаем архитектурен резерват в Родопите.

⁴ Вж по-подробно Чаршия на занаятите с къща за гости. История между сезоните. – София: ПР Туризм Консулт, Т. 2, 2004, с. 102 - 111.

Сред успешните български примери е Белоградчик и рязкото нарастване на неговата известност като туристическа дестинация (над 10 пъти) благодарение на културното му наследство. Този значим природен и културен ресурс, стана изключително известен именно чрез популяризирането му в световен и европейски мащаб в две поредни години. На първо място, Белоградчик спечели най-високото признание като отлична туристическа дестинация в конкурса EDEN на България като част от програмата на Европейската комисия „Нови индустрии, туризъм и корпоративна социална отговорност” през 2008 г. На второ място, градът участва успешно в класацията за новите Седем чудеса природни чудеса в оспорвана конкуренция с десетки световноизвестни обекти и достигна до първо и второ място през 2009 г. Това е не само добър пример за значението на позитивните послания, рекламата и връзките с обществеността при промоциране на културното наследство.

Сн. 6 Празникът „Калиница” всяка година на Еньовден в Асеновград събира все повече туристи и гости на града

Популяризирането му с „марката” Белоградчик доказва, въпреки скептицизма на българите, че не е достатъчно само да притежаваш културно или природно богатство. Смисълът на наследството за развитието на един град е в неговото съхраняване, достъпност и известност. Резултатът от триединството на държавната и местната власт, обществеността и населението е в умението да оцени, запази и надгражда своето културно наследство. Само за две години Белоградчик успя да обедини човешки ресурси, финанси и реклама, които промениха имиджа на дестинацията и нагласата на местното население. Успешното популяризиране на града и неговите уникални обекти акумулираха свръхочаквания в гостите и туристите на града. Добрата реклама и красивите легенди в туризма обаче, не могат да заменят лошата инфраструктура, липсата на места за настаняване и квалифициран персонал.

Тенденциите и проблемите в туристическата индустрия, промяната в психологически нагласи на потребителите, въздействието на новите технологии, изискват актуализация на критериите за запазване на заобикалящата ни културна и природна среда. Културният туризъм ще се развива в градовете, които не само залагат, но и съхраняват и

популяризират културното си наследство. Сред условията за превръщане на градските дестинации в дестинации за културен туризъм са: наличие на ресурси за културен туризъм; запазеност и адаптивност; достъпност; устойчивост и перспективи за развитие; атракции и събития; имидж и атмосфера; развитие на вторични продукти и услуги и др.

Чрез средствата на рекламата, връзките с обществеността и специалните събития, популяризирането на градските дестинации може да стане по по-атрактивен начин, да промени представата на местните общности за възможностите на съществуващите ресурси и да ги стимулира за по-активното им включване в живота на града. Това ще рефлектира върху имиджа му, ще промени името му и реално ще се отрази в икономиката на населеното място чрез привличане на инвестиции, осигуряване на нови работни места и съживяване на местните инициативи. Много са възможностите за рекламиране и представяне на културното наследство така, че да бъдат ангажирани вътрешните и външните публики за неговото популяризиране. Сред тях са участието в регионални, национални и международни изложения и борси, презентирането на различни икономически, културни и образователни форуми, включването в проекти, конкурси, специални събития и др.

Сн. 7 Град Русе – един от добрите примери за популяризиране на културното наследство на града

Част от тези възможности за още по-голяма публичност са уникалният празник „Калиница” на Еньовден в Асеновград, откриването на новия туристически сезон в Белоградчик, отбелязване на 90-годишнината на Етнографския музей в Пловдив, провеждането на джаз фестивала в Банско, възстановяването на фестивала „Сцена на вековете” във Велико Търново, организирането на прочутите Мартенски музикални дни в Русе, разработването на нови археологически и културни маршрути в Златоград и региона и др. От създаването си до днес, вече няколко години подред Международното вече изложение „Културен туризъм” във Велико Търново, организирано от община Велико Търново и БХРА, дава възможност на десетки общини, музеи, Съвети по туризъм, научни и културни институции, неправителствени организации и др. да презентират пред професионалната общност своите обекти, проекти, експозиции и туристически продукти в културния туризъм.

Презентации, кръгли маси, демонстрации, възстановки, изложби, прожекции, спектакли, представяне на книги и др. са сред основните възможности, които имат градовете и техните организации, фондации и музеи, за да представят във Велико Търново своите успехи, нови идеи, но и проблеми в културния туризъм. Градове като Пловдив, Русе, Варна, Златоград, Смолян, Габрово, Несебър, Асеновград, Шумен, Белоградчик, Троян, Котел и др. промоцират на тази борса своето културно-историческо наследство, добри практики, музейни експозиции, спечелени проекти и нови туристически продукти. На международното изложение „Културен туризъм” във Велико Търново се представят успешните рекламни, видео и документални продукти, които популяризират градовете и наследството в рамките на филмовия фестивал „На Източния бряг на Европа”.

В последните години Русе е сред добрите примери за популяризиране на културното си наследство чрез средствата на документалистиката. В резултат на успешното партньорство на община Русе, Историческия музей - Русе и продуцентска къща „Арена Медиа” бяха създадени поредица документални филми, посветени на наследството и на развитието на културния туризъм в града и региона. Промоцирането на филмите „Русенски маршрути. Крепостите”, на „Приятелите на музея”, на „Пътешествия в Русенския край” (четири серии) от поредицата „Невидяната България” и др. са доказателство за съвременните възможности на един град да покаже атрактивно в страната и в чужбина своето културно наследство.

Сн. 8 *Прочутото Доходно здание и Мартенските музикални дни са сред най-известните емблеми на Русе*

Особено интересна е историята на създаването на документалния филм на „Арена медия” – „Приятелите на музея”, сниман в продължение на една година в няколко български градове. Той представя работата на създадените в България клубове „Приятелите на музея” в Пловдив, Смолян, Стара Загора и Русе. Създаден е по проект „Формиране на гражданското общество в областта на културата: културата като ресурс за местно развитие” на сдружение „Клуб Приятелите на РЕМ – Пловдив” с подкрепата на Тръста за гражданско общество в Централна и Източна Европа (СЕЕ Trust). Тези документални филми популяризират професионално и по оригинален начин културно-историческото богатство и туристическите

маршрути на различни градове и региони и показват уникални места на наследството с интересни културни послания.

В същото време избраният творчески подход на създателите им доказва необходимостта от по-модерна и по-нестандартна гледна точка при промоциране на градското наследство във времето на новите технологии и онлайн комуникациите. Въздействието върху потребителите на социалните мрежи и Интернет поколението налага избор на нови и по-различни алтернативи, които да привличат и да печелят туристите в туристическите дестинации. Глобалните промени в самата туристическа индустрия като цяло, предизвикват все повече представителите на държавната и местната власт, на бизнеса и на творческите професии в областта на интегрираните маркетингови комуникации как да рекламират и промоцират културното наследство в условията на икономическа криза.

Сн. 9 В Златоград през 2001 г. беце открит първия частен етнографски комплекс

Като част от европейското културно многообразие в различните региони на България, градовете са част от общото европейско културно наследство и в рамките на Европейския съюз защитават основните цели: запазване, поддържане и достъпност в името на местните, националните и европейските общности. Страната ни е един от инициаторите на европейската инициатива „Знак на европейското наследство“⁵ в списъка на Брюксел в периода 2006-2009 г. , където са включени някои български градове с уникални комплекси, резервати и ансамбли като София, Русе, Карлово и др.

Тяхното запазване и експониране, тяхното популяризиране в българското, и в европейското пространство също са пример за големите проблеми, които трябва да решават културните институции и обществото за бъдещето им вписване в градската среда. Националната идентичност трябва не само да помогне разширяването на пространството за локалната идентичност, но и гарантира автентичността на културните наследства и социалните практики. Все по-големите контрасти в съхраняването и

⁵ Вж повече на

www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/.../pa/649/.../649352bg.pdf

опазването на културното наследство на градовете, все по-конфликтните гледни точки към разбирането и промоцирането на паметниците на отминалите епохи, са част от големия дебат за автентичността на българската култура.

Показателен пример за това са усилията и проблемите на град Средец и Историческия музей на града. Доказвайки значението на Черноморието като неделима част от културното пространство на Европа, в рамките на „културен коридор на водата или културни маршрути на водата“, изследователите подчертават значението на селището Довелт - голям стопански център, на езика на древните траки „място между вода“, датирано от преди 2 400 години. През 2005 г. прочутият археологически резерват „Деултум-Дебелт“ е включен в списъка на 15-те национални обекта в риск по проект „Култура 2000“ на Съвета на Европа.

Сн. 10 *Всяка година в края на месец септември в Златоград се провеждат известните „Дельови празници“ – пример за специално събитие, което ангажира местните общности и привлича много туристи*

„Резерватът разполага с потенциал и дава възможност да се приложат европейските модели за експониране и социализация на недвижимите паметници и за управление на културните ресурси. Той би могъл да бъде един атрактивен акцент в културния маршрут на водата...защото среща културите на траки, гърци, римляни, византийци българи...Това е един от „малкото български археологически обекти, които се намират извън границите на интензивно развиващата се урбанистична среда. Територията му е със съхранен културен и природен пейзаж. Местоположение – до един от най-силно развитите туристически райони на Черноморското крайбрежие. Това дава възможност да бъдат привлечени големите туроператори, които да включат като акцент в своите културни дестинации резервата. Тук може да се развива културен, индивидуален и специализиран туризъм”⁶.

⁶ Костова, Красимира, Манолова-Войкова, Мария. Археологически резерват „Деултум“ – един възможен елемент от културния маршрут на водата (наследство, социализация, образование) - deultum.com/.../K%20Kostova%20%20M%20Manolova%20BG.doc

Сн. 11 *Градското наследство в Банско привлича с уникална архитектура, запазена културна среда и красива природа*

Десетки са подобните примери в страната, които доказват необходимостта за използването на добри български и чужди практики при популяризирането на културното наследство в градовете. Неговото съхранение и запазване в подходяща културна и природна среда е само част от условията, за да говорим за развитие на културен туризъм. Без държавна подкрепа и разбиране от местните общности, без използването на европейски и национални програми и фондове, без партньорството на културните и туристическите организации и сдружения, културното наследство в много български градове ще остане красив визуален образ без покритие и живот.

Сн. 12 *Носия от Банско – градът, където историята, легендите и фолклорът са част от музейните експозиции и живота на местните хора*

© **Снимки:** Соня Алексиева