



Interreg - IPA CBC
Bulgaria - Serbia



INTERREG-IPA CBC Bulgaria – Serbia Program
2014TC16I5CB007 – 2015 – 2

Project: "THE CARPET TALE: Establishment and initial marketing of a new cross-border tourist product connecting the regions of Pirot and Chiprovtsi through their shared carpet-making traditions"

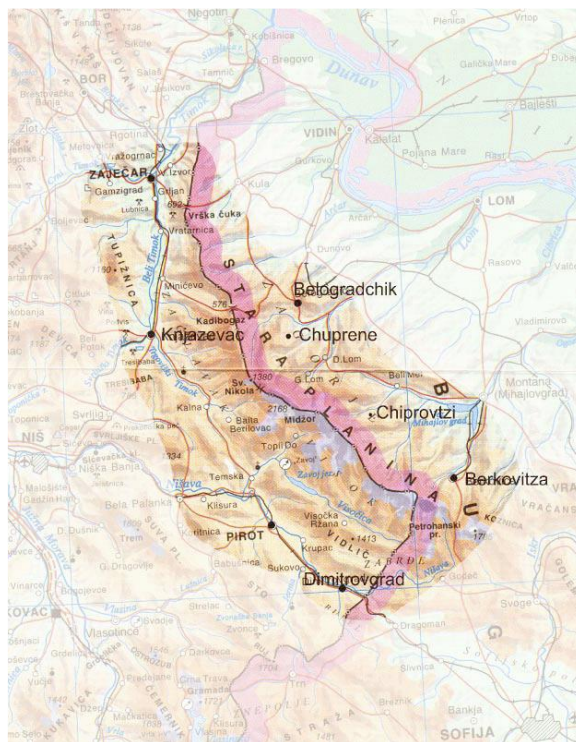
1 CB007.2.12.121

Lead Partner: **International Business School**
Partner: **Chiprovtsi History Museum**
Partner: **Pirot Museum of Ponishavlje**
Total Budget: **128 224.80 €**
Duration: **15 months**

This project is co-funded by EU through Interreg-IPA CBC Bulgaria-Serbia Programme

This publication has been produced with the assistance of the European Union through the Interreg-IPA CBC Bulgaria-Serbia Programme, CCI No 2014TC16I5CB007. The contents of this publication are the sole responsibility of the partners (International Business School, Chiprovtsi History Museum and Pirot Museum of Ponishavlje) of the project and can in no way be taken to reflect the views of the European Union or the Managing Authority of the Programme.

Средносрочна маркетингова стратегия за устойчиво развитие на туризма в трансграничния район на Чипровци и Пирот 2021-2025



The study was conducted by 5 experts from IBS with the participation of team members of the LP, PP2 and PP3 and external experts who have contracts for preparation of the brochure, multimedia content development and methodological guide. It is based on information materials provided by the Chiprovtsi History Museum - Chiprovtsi, Piroth Museum of Ponishavlje, Chiprovtsi Municipality, Piroth Municipality and local associations.

"THE TALE OF THE CARPET" project. Creating and preliminary marketing a new tourism product connecting the regions of Piroth and Chiprovtsi through their shared carpet traditions.

Проучването е извършено от експерти на МВБУ, с участието на външни експерти въз основа на предоставени информационни материали от

**Исторически музей – Чипровци, Музей на Понишавието – Пирот, Община
Чипровци, Община Пирот и местни сдружения.**

СЪДЪРЖАНИЕ:

I. ВЪВЕДЕНИЕ, ПРОУЧВАНИЯ И SWOT АНАЛИЗ		
1.	Въведение, методи на изследване и стратегически цели	5
2.	Проучване на килимарството в района на Чипровци	8
2.1.	Историческо развитие на килимарството в Чипровци	8
2.2.	Символиката в чипровските килими	9
2.3.	Специфика на чипровската килимарска традиция	10
2.4.	Багрилни техники при чипровските килими	11
2.5.	Чипровските килимарски традиции – част от нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО	12
3.	Проучване на килимарството в района на Пирот	14
3.1.	Характерни особености на пиротските килими	12
3.2.	Символиката в пиротските килими	13
3.3.	Специфика на пиротската килимарска традиция	13
4.	Препоръки за развитие и съхранение на килимарските традиции в трансграничния регион	16
5.	Проучване на туристическия потенциал на община Чипровци	18
5.1.	Обща характеристика на дестинацията	20
5.2.	Природни туристически ресурси	20
5.3.	Антропогенни туристически ресурси	22
5.4.	Материална база и условия за развитие на туризма	25
6.	Проучване на туристическия потенциал на община Пирот	26
6.1.	Обща характеристика на дестинацията	27
6.2.	Природни туристически ресурси	28
6.3.	Антропогенни туристически ресурси	30
6.4.	Материална база и условия за развитие на туризма	34
7.	SWOT анализ на условията за създаване на устойчив туристически продукт в трансграничния регион	39
8.	Основни изводи и препоръки	46
II. КОНЦЕПЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ НА НОВИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ		
1.	Създаване на креативен туристически продукт и характеристика на потребителското поведение	51
1.1	Профил на потребителите	51
1.2.	Профил на креативните туристи	55

2	Характеристика и особености на туристически продукт „Приказката на килима“	56
2.1.	Същност на концепцията на туристическия продукт	56
2.2.	Целеви групи	57
2.3.	User journey	56
2.4.	Активности в Чипровци и Пирот, насочени към целевата аудитория	57
2.5.	Управление на туристическия продукт	59
3.	Примерна програма за креативен туризъм „Приказката на килима“	60

V. МАРКЕТИНГОВ ПЛАН ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ В ТРАНСГРАНИЧНИЯ РЕГИОН

1.	Организация и управление на туристическа дестинация Чипровци-Пирот	63
1.1.	Създаване на нова структура DMO	65
1.2.	Организация и управление	66
1.3.	Комуникационна политика	66
1.4.	Медиапланиране	66
2.	Създаване на продуктова гама за креативния турист	67
2.1.	Туристически продукти, свързани с килимарските традиции	67
2.2.	Туристически продукти, свързани със символиката на килимите	67
2.3.	Туристически продукти, свързани с багрето	67
2.4.	Туристически продукти, свързани с материалното наследство	67
2.5.	Иновативни туристически продукти – Wiki Towns	68
2.6.	Развитие на сувенирната промишленост	68
2.7.	Диверсификация на туристическия продукт	68
3.	Подобряване на материалната база и достъпността на средата	69
3.1.	Подобряването на материалната база	69
3.2.	Подобряване функционирането на туристическите обекти	69
4.	Създаване на туристически бранд на дестинацията	70
5.	Маркетинг и реклама на туристическата дестинация	72
5.1.	Печатна реклама	72
5.2.	Организиране на експедиентски турове	73
5.3.	Събитийни прояви	73
5.4.	Външна реклама	73
5.5.	Онлайн реклама	74
	Библиография	76
	Приложение 1	78

I. ВЪВЕДЕНИЕ, ПРОУЧВАНИЯ И SWOT АНАЛИЗ

1. ВЪВЕДЕНИЕ, МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕ И СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ

В настоящата стратегия са проучени самобитните традиции на местните хора и фолклорното наследство в района на Чипровци и Пирот, като важен културен, търговски и занаятчийски център, какъвто трансграничният район е бил в продължение на столетия. **Цел на изследването** е проучване на възможностите за развитие на устойчив туризъм в трансграничния район и възможността килимарската традиция да бъде ключов елемент на туризма на дестинацията. **Предмет на изследването** са килимарската традиция в Чипровци и ти Пирот и туристическия потенциал на дестинацията. **Обект на изследване** са туристическите ресурси на дестинацията, включваща територията на общините Чипровци и Пирот и техните околности, обединени в единен трансграничен район.

Идеята за стратегическото планиране и устойчивото развитие на дестинацията, което “отговаря на потребностите на сегашното поколение, но без да ограничава възможността на бъдещите поколения да посрещнат и реализират своите потребности”¹, може да бъде преплетена с идеята за брандово изграждане. Основна причина е, че брандът допринася за валоризиране на ресурса и ресурсът ще бъде опазван и ценен, така устойчивостта ще бъде подкрепена и развита, а в допълнение дестинацията ще бъде високо конкурентна, продуктът ѝ – също.

Основните **използвани методи** при разработването на средносрочна маркетингова стратегия за устойчиво развитие на туризма в трансграничния регион включват:

- емпирично-теоретични методи като научен анализ и синтез;
- декомпозиция и композиция;
- дедукция и индукция;
- емпиричният метод сравнение е използван да подчертае важните и конкурентни елементи и атрибути пред по-малко конкурентните;
- набиране и обработка на вторична информация;
- набиране и обработка на първична информация, набрана по предварително разработена работна карта (Виж Приложение 1) и предоставена от Исторически музей - Чипровци и Музей на Понишавието – Пирот;
- набиране и обработка на първична информация предоставена от Община Чипровци, Община Пирот и местни сдружения от трансграничния район;
- използване на набирана първична информация чрез теренни проучвания, провеждане на работни групи с участие на представители от общинска администрация, местна общност, студенти от различни специалности, културни и просветни дейци, занаятчии, служители в Исторически музей-Чипровци по време на т. нар. международни

¹ Кръстанова, Р. 2014. Международен пролетен университет "Европа на път: Чипровци 2014 Овластяване на гражданите и устойчиво развитие" 19-24 май 2014. Available in: <http://chiprovtsi.bg/novini/item/221-mejdunaroden-proleten-universitet.html>

пътуващи университети на образователна мрежа „Място за бъдеще“²;

- обработка чрез анализ и синтез на първична информация, получена от различни институции и организации;
- осъществяване на съпоставителен анализ и вторичен анализ на данни, които дават възможност за пълно проучване дори на периферни връзки и смисли;
- анализ на данни от програмни и стратегически документи, общински планове за развитие и др.;
- анализ на литературни източници за дестинацията; анализ и синтез на данни от исторически, етнографски, фолклорни източници и книги за наследството на района на Чипровци и Пирот – подбор и анализ на вторична информация;
- експертна оценка;
- прилагане на иновативен подход за създаване и управление на бранд и брандова личност на туристическа дестинация и свързано с този метод създаване на брандова история и филмирането ѝ;
- прилагане на класическите методи на стратегическо планиране – SWOT анализ.

На база на събраната първична и вторична информация след анализ и синтез, както и след сравнение с конкурентни в световен план подобни елементи, са извеждани ранжираните елементи за брандово изграждане. Приложен е и класически метод на стратегическо планиране – SWOT анализ, чрез който се открива по-ясно ефективността на планиране. Създаване на бранд е също планиране на развитието на дестинацията.

Чипровското килимарство е подробно проучено като ресурс, защото то е единственият елемент, постигнал световна слава – умението за тъкане на килими е част от световното нематериално културно наследство на ЮНЕСКО. Подробното изследване на този елемент дава възможност да бъдат изведени по-ясно възможностите да се предлагат продукти на тази основа и да бъде направена съпоставка с реалното предлагане на тематични продукти, както и да се търсят причините за затихващите функции на този занаят и възможностите той да се превърне в основен елемент на бранда и основен двигател за развитие на туризма в трансграничния район.

Чрез комбинацията от подбраните методи се създава не само методология как да бъде проучен и развиван ресурсът на дестинацията в продукт, как да бъде презентирани по-добре продуктите на дестинацията, как да бъдат привлечени повече гости в дестинацията, но и какво да им бъде изпратено като послание (слоган). Създадена е завършена система на проучване, създаване и презентиране на продукт на дестинацията, чиято цел е устойчивото развитие.

Темата на проучването и нуждата от разработване на работеща маркетингова стратегия за устойчиво развитие на туризма са актуални, защото настоящата ситуация е характерна за много крайгранични райони, в които обезлюдяването е в контраст с ярки активи от миналото, с голям туристически потенциал, но с все по-малко работеща туристическа система. Древните обичаи, традиции и занаяти, опазени хилядолетия, днес са изправени пред опасността от изчезване, а килимарската традиция е застрашена от прекъсване.

² Виж повече в статии на Алексова 2015, 2016 и 2017

Все по-малко са тъкачките, които владеят тази техника и знания, а обезлюдяването на района, липсата на препитание от занаята и липсата на инвестиции в опазването му са тревожни фактори, които могат да доведат до пълното изчезване на занаята. Създаването на устойчив туристически продукт е един от механизмите за възраждането на трансграничния район и подем в икономическото му развитие. Начинът това да се осъществи е чрез обвързване на нематериалното наследство и туризма, насърчаване на предприемачеството сред местните занаятчии, обучение на музейните служители за маркетингане на създадения продукт, както и обучение на занаятчиите за туристическа интерпретация и анимация.

Основната стратегическа цел на настоящата маркетингова стратегия обхваща **превръщането на трансграничния район на Чипровци и Пирот в атрактивна туристическа дестинация**. Тя съдържа три специфични цели:

- 1) *Специфична цел 1: Устойчиво развитие на туризма в трансграничния район*
- 2) *Специфична цел 2: Създаване на конкурентен туристически продукт, свързан с килимарските традиции.*
- 3) *Специфична цел 3: Таргетиране на целевите аудитории и ефективен маркетинг на туристическия продукт*

За постигането на основната стратегическа цел и формираните специфични цели са е необходимо да бъдат изпълнени следните **задачи**:

1. Проучване на туристическия потенциал на трансграничния район на Чипровци и Пирот;
2. Проучване на килимарските традиции в трансграничния район на Чипровци и Пирот и препоръки за тяхното съхранение и интергриране в туристически бранд на дестинацията и създаване на нов туристически продукт;
3. Изготвяне на SWOT анализ на условията за създаване на устойчив туристически продукт в трансграничния регион. Изводи и пропоръки;
4. Разработване на концепция на туристическия продукт в трансграничния регион „Приказката на килима”;
5. Разработване на маркетингов план за устойчиво развитие на туризма в трансграничния регион и маркегиране на създадения туристически продукт.

Настоящата средносрочна маркетингова стратегия обхваща пет основни части, които представляват научноизследователски разработки, резултат от изпълнението на поставените задачи.

Основните **стратегически приоритети** обхващат:

1. **Ефективно управление на туристическата дестинация** и развитие на партньорства със заинтересованите страни;
2. **Развитие на туристическия продукт** – диверсификация на продукта и създаване на разнообразна продуктова гама;
3. **Подобряване на условията за развитие на туризма** и достъпността на средата;
4. **Създаване на туристически бранд** на дестинацията;
5. **Маркетингане на туристическия продукт.**

Постигането на стратегическите цели е заложено в маркетинговият план за устойчиво развитие на туризма и управление на туристическия продукт в трансграничния регион, като за целта са разработени конкретни мерки, които да бъдат изпълнени в 5-годишен средностратегически период.

2. ПРОУЧВАНЕ НА КИЛИМАРСТВОТО В РАЙОНА НА ЧИПРОВЦИ

Един от несъмнените феномени, с които България удивлява света, са чипровските килими, които и днес привличат вниманието на специалисти и ценители от всички континенти. Умението за изработване на чипровските килими е признато за част от нематериалното световно културно наследство на ЮНЕСКО (2014 г.). Създадена още в създадена още в древността, традицията за изработване на килими се пренася през вековете и периода на османското владичество, като достига особено високо ниво на развитие в западните български земи. През късното Средновековие и Модерността неин най-изявен център става Чипровци и околните му селища от двете страни на Стара планина, чийто майстори предават това умение от поколение на поколение. Освен унаследените от прабългарските азиатски предели и Древния Изток технологии при създаването на тъканите и фантастичните изображения, те ревностно пазят заветните орнаменти, фигури и композиции, в които нашите предци са вложили своеобразна писменост, закодирали са послания и мантри, символи и обети, които придават на сътворения килим свойството да бъде крепител на духа, здравето и щастието в дома на притежателя му.

Чипровските килими са известни с материалите за изработването им, техните цветове и мотиви. Тъкането на килими върви ръка за ръка с поверия, предания и ритуали. Преди да започне тъкането на нов килим, тъкачките изричат молитви и отправят пожелания за успех, пеят и разказват истории, докато работят на стана. Предаването на уменията за изработване на килимите се извършва неформално, обикновено от майки и баби на дъщери, докато тъкат заедно голям килим. Килимарството е дълбоко в основата на социалния и културен живот на населението. Най-известните орнаменти на чипровските килими са създадени в рамките на общността, дори са мотиви на герба на града.

Няма друга тъкан, която да носи толкова философия. Всеки килим си има име: "Бакамски" или "Гарибалда", "Каракачки", "Дървото на живота", "Венци", "Пролетна лоза", "Есенна лоза", "Копиловска лоза", "Пилета", "Куфарите / Пиротско" и т.н. В Чипровци много неща от нравите, от бита, от живота, са се формирали на основа на килима. С килимите са се раждали, с килимите са умирали, с килимите се женят – не отива булка чипровчанка в друг дом, без да носи килим.

2.1. Историческо развитие на килимарството в Чипровци

Някои от изследователите на историята на чипровското килимарство определят три основни периода в неговото развитие, основавайки се на композиционното изграждане, колорита и орнаментиката. Тази типологизация е условна поради факта, че в зависимост от нуждите на потребителя, основни модели килими от първите два етапа продължават да се тъкат без прекъсване и в третия. Според тази периодизация времето от края на XVII до края на XVIII в. се отбелязва като конструктивен период в развитието на чипровското килимарство. За него са типични два основни вида килими: „Бакамски” или „Гарибалда” и „Каракачки”. Наричани са още ориенталски тип килими. Типът „Бакамски” е познат най-често в тонове зелено, синьо, охра и кафяво. За килимите от тип „Каракачки” определящи са червените и черни (или тъмно сини) багри.

Вторият период в развитието на чипровското килимарство е наречен декоративен. Той обхваща времето от втората половина на XVIII до края на XIX в. Колоритът е обогатен с бял и жълт цвят, а червените и сините тонове се налагат като основни. Сюжетът се допълва с геометризиран и силно стилизирани изображения

на птици, животни и хора. Някои от килимите са с дарствени надписи, с отбелязани години на изработка, с вътъкани имена на майсторките. Основното поле и бордюрите са богато орнаментирани. От този период са моделите „Кдлата”, „Дървото с плодове”, „Венците”, „Пролетната лоза”, „Есенната лоза”, „Пилетата”, „Окцата”, „Цвететата”, „Огледалата” и др.

След Освобождението 1878 г. започва третият период в развитието на чипровското тъкачество, наречен орнаментален. Характерно за него е промяната в материала на изработка – вълненият вътък е заменен с памучен. Природните багрила отстъпват място на химическите бои. Орнаментите в основното поле и в ограждащите го бордюри са дребни, разположени симетрично в ритмично повтарящи се редове. Силното многоцветие е типично за този период, а основни модели са „Куфарите“ („Пиротското“), „Кавказкото”, „Саксийките”, „Циганките”, „Медальона” и др. От това време са и т. нар. модерни килими, които се тъкат със старинната техника, но по модели и със сюжети, заимствани от Европа – гюлове, цветя, ангели, планински пейзажи с вили, лодки, различни животни и пр.

През втората половина на ХХ в. към чипровските килими проявяват интерес изтъкнати български художници – Кица Маркова, Йордан Барев, Димитър Станков, проф. Марин Върбанов и др. На базата на техни разработки чипровските килимарки Райна Минчева, Севка Бардинска и др. пресъздават старинни образци и изтъкават нови модели килими – „Дървото на Барев”, „Саксииите”, „Кутиите” и др.

2.2. Символиката в чипровските килими

Знаковата същност на мотивите в чипровските килими е комплексна и многопластова. В материала, от който се изработват килимите, и в орнаментите, вътъкани в тях могат да бъдат разчетени вярвания и представи, идващи от зората на човечество, универсални за архаичните общества по света. Християнската вяра, която чества повече от две хиляди години и по земите, населени с българи, осмисля по нов начин древните знаци и символи. Съхранени през вековете в народната памет и в народната душа, някои от изображенията по килимите в съвременното общество се тълкуват по нов начин.

Характерни за чипровските килими са геометричните орнаменти. Най-архаичният елемент в килимената украса е триъгълникът. В най-старите варианти на чипровските килими триъгълниците са разположени в хоризонтални или вертикални редове. Триъгълникът съществува в декорацията на чипровските килими самостоятелно – с върха нагоре (символ на мъжкото начало) или с върха надолу (като знак на женското начало). Два триъгълника с допрени върхове съставят изображение, носещо наименованието *маказ*. Фигурата символизира равновесието и хармонията, прехода и преобразяването, мъжкото и женското начало, небето и земята, светлинния и веществения свят. Огледалното съчетание на макази изгражда една основна и обичана фигура в килима – канатицата. Архаичното значение на тази фигура се свързва с божествената костенурка, символ на дълголетие, вечност, жизнени сили и устойчивост. В ново време тъкачките обясняват значението ѝ със закрила.

Два триъгълника с допрени основи изграждат фигурата на ромба. В раннонеолитната рисуванa орнаментика ромбът се среща в композиции по стените на съдове и като част от декорацията на култовите женски фигури на Богинята-майка, подчертаващ детеродните органи. Ромбът в чипровските килими носи названието *кдло*. Той е най-често срещаната геометрична фигура в орнаментиката на този вид тъкани. Разположен е в централното поле, в бордюрите и в линейните изображения, отделящи основното поле от ограждащите го ивици. Фигурата е в два варианта –

самостоятелна и в съчетание с други. Ромбичната фигура присъства в чипровските килими и през трите периода от тяхното развитие. Най-силно е застъпена в най-старите чипровски килими – тип „Бакамски” или „Гарибалда”, където вписаните един в друг едри ромбове изпълват цялото основно поле. Самата ромбична фигура в килима е в няколко варианта, типични за централното поле – това са т. нар. *вършени кола, рескави кола, скачени кола, анадолски кола, бели персийски кола и фелий кола*. Ромбът присъства и в композиционното изграждане на чипровските килими. През XVIII в. в Чипровци се тъкат молитвени килимчета за османската армия. В централното поле на тези тъкани задължително присъства ниша (михраб). Някои от тези ниши са изградени във формата на ромб. Ромбът присъства в молитвените килимчета и като завършващ нишата или разположен в полето около нея.

Старинна фигура в чипровските килими е и *Дървото с плодовете*. Това е и един от най-архаичните символи в народното изкуство – *Космическото, Свещеното или Световното дърво, Дървото на живота*, извор на живот, знак за плодородие. Лозата е обичан мотив в чипровските килими. Три модела са свързани с нея – „Пролетната лоза”, „Есенната лоза” и „Копиловската лоза”.

Най-често срещаните зооморфни изображения в чипровските килими са тези на птици – стоящи в профил върху клонки; огледално изобразени върху *Дървото на живота и Дървото с плодовете*, кацнали, в гнезда (т. нар. птичи гнезда), в полет и др. Често срещана е фигурата на гълъба (гугутката). Според традиционните вярвания гълъбът е символ на любовта, мира и сговора в дома. Костенурката се среща като мотив в чипровските килими в два стилизирани варианта – като цяло изображение на животното или само на краката му, разположени най-често в бордюрите и по-рядко като изпълващ основното поле.

Каракачката е най-често срещаното антропоморфно изображение в чипровските килими. Фигурата е силно стилизирана, изградена от съчетаване на триъгълници и ромбове. В някои изображения е подчертано лицето чрез изтъкване на очи и уста. Фигурата се осмисля като Древната богиня на плодородието, Богинята-майка.

Огледалата, наред с изтъканите бърдуци, сахани, кандила, свещници и др., пресъздават предмети от бита на чипровчани. Мотивът огледала е твърде архаичен и се изтъква както в основното поле, така и в бордюра. В центъра на изображението има растителни и животински (най-често птици и змии) мотиви. Древното мислене определя огледалото като символ на истина, мъдрост и познание.

В семантичен план, отчитайки двойствения характер на цветовете, тълкуванто е следното:

- Белият цвят се осмисля като цвят на чистотата, мистицизма, прехода, майчиното мляко, мъжкото начало, съотнасящ се със слънцето и светлината; белег натраур в по-ранен етап
- Червеният цвят – като цвят на кръвта, на силата и огъня, на живота, на женското начало (в съчетание с белият), на плодородието и плодовитостта, апотропей.
- Черният цвят – в древността като цвята на плодовитостта, на земята, на плодородната почва, на Богините Майки, на женското начало (в съчетание с червеният цвят).
- Жълтият цвят е еквивалент на златото, което е посредник между световите, връзка с отвъдното, знак на богатство, царственост и вечност.
- Зеленият цвят се свързва с непреходното, силата на плодовитостта, безсмъртието и жизнените сили

Синият цвят е белег на мъдрост, на безкрайност и божественост.

2.3. Специфика на чипровската килимарска традиция

Архаичната техника на тъкане на чипровските килими на вертикален стан; старинната гладка, двулицева, гобленна тъкан; древните знаци и символи и композиционното изграждане на декорацията в най-ранните образци на този занаят позволяват да се търси неговото начало назад във времето. Откритите при археологически разкопки в чипровския регион глинени тежести за отвесен стан се отнасят към тракийската епоха. Някои изследователи от края на XIX и началото на XX в. застъпват тезата за тракийското наследство в произведенията на чипровските златари, грънчари и тъкачки, подчертавайки, че изделията на тези занаяти се работят в същия стил като тракийските образци отпреди 2000-3000 години. Други автори разглеждат чипровските килими като елемент от етнокултурното наследство на древните българи, посочвайки аналогии в техниката на тъкане на чипровските килими, техните орнаменти и знаковата им функция с подобни тъкани в Средна Азия и Кавказ. Тази теза е подкрепена и от безспорния факт, че килимът като тъкан е азиатско наследство, привнесено в Европа, както и че самият термин килим е дума с персийски произход. Ценни сведения, подкрепящи теорията за ранния произход на чипровското килимарство, се намират в някои от релациите на католическия архиепископ Петър Богдан до Свещената конгрегация за разпространение на вярата от началото и средата на XVII в. В тях той посочва наличието на килимчета в църквите в Чипровци и Железна.

В периода на османското владичество в Чипровци се тъкат молитвени килимчета за нуждите на турската войска. В годините на българското Възраждане чипровски килими са се продавали на големите панаири в Пирот, Узунджово, Ески Джумая, Солун, Битоля, Скопие, Цариград. През 70-те години на XIX в. килими, изработени в Чипровци, са изпратени на изложби в Англия и Америка.

На Първото земеделско-промишлено изложение в следосвободенска България през 1892 г. в гр. Пловдив чипровският търговец Минчо Попов получава сребърен медал. В края на XIX – нач. на XX в. Михалко Д. Минкин, Ставри Попов, Александър Георгиев участват в търговски изложения в Анверс, Брюксел, Лиеж, Лондон и др. и печелят златни и сребърни медали и почетни грамоти. През 60-те, 70-те и 80-те години на XX век чипровските тъкачки в ТПК „Александър Костов“ изработват килими за пазарите на Япония, Израел, Кувейт, Нова Зеландия, Норвегия, Италия, Германия, както и за страните от тогавашния социалистически лагер. След демократичните промени от 1989 г. наследник на тази кооперация е Кооперация „Кипра“, която през 1996 г. печели златна звезда в Мадрид. През последните две десетилетия чипровски майстори изработват и няколко килима за нуждите на английския кралски двор.

Многовековната традиция на чипровското тъкачество получи голямо признание и в края на 2014 г., когато Междуправителственият комитет на ЮНЕСКО за опазване на нематериалното културно наследство на своя сесия, проведена в Париж, вписа единодушно „Традицията на производство на чипровски килими“ в Представителната листа на нематериалното културно наследство на човечеството. В съвременното чипровските килими са част от западнобългарската тъкаческа традиция. Старинната техника на тъкане на отвесен стан, гладката двулицева тъкан, цветовете съчетания и основните мотиви са идентични в големите центрове на килимено производство в Чипровци, Самоков, Цариброд и Прилеп. Тази старинна техника за

тъкане, с ползване на основни мотиви и цветови съчетания, е характерна и за Пирот, където тъкане има хилядолетна традиция.

Сравнителният анализ на чипровските килими с килими от Босна, Анатолия, Армения, Кавказ и Средна Азия открива поразителна близост в техниката на тъкане и орнаментиката.

Характерно за чипровските килими е, че преждата се багри с природни бои, които се правят от корени, листа, грудки на растения от природата. В началото на ХХ в. килимите започват да се боядисват с химически вносни бои (анилинови). През последните 30 години в Чипровци се възстановява природното багрене на преждата за килими.

Богатата символика, митове и истории са преплетени във всеки килим. Смята се, че Чипровските килими притежават магическа сила, могат да предават положителна енергия. Дори и днес чрез въткването на древните символи и чрез дизайн си те носят защита на техните собственици от злото и пожелания за късмет и сполука.

2.4. Багрилни техники при чипровските килими

“Голямото предимство на багрилните материали от растителен произход е в това, че те дават по-ниска наситеност на цвета (пастелност, приглушеност). При комбинации от около 50 вида растения могат да се получат повече от 500 нюанса с близка степен на наситеност. С тях по-лесно се постига хармония в художествения стил.” Именно тази хармония и пастелни цветове са особеност на чипровските килими – цветове, постигнати изцяло с растително багрене.

“Цветовите и нюансите могат да се увеличават и чрез добавка на различни вещества, чрез използване на различни количества растителен материал, температура и др. Преди багрене са важни две правила: най-добре се багри изпраната, но неразчесана вълна (следващите обработки – разчесване и предене – спомагат за уеднаквяване на цвета) и водата трябва да е мека, в съотношение 30:1 спрямо текстилния материал.² Николов подробно описва в книгата си как се постигат всички цветове и каква е подходящата стипцовка според вида на използваните багрила. Червено са постигали с брош, зърнастец, слабителната зърника, корените на алпийския лапад, шушулката на гледичията, корена на кървавичето, антрахиновото багрило в корена на очиболеца. Стара чипровска рецепта, която авторът представя, гласи: ”Червена боя се добива от листата на дивата кисела ябълка и метвица, сухи, скълцани на прах, замесени с вода на тесто, после разрежено с топла вода престоява един ден като постоянно се бърка, изгребва се и пак се връща в същия съд”. Листата на брезата, елшата, леската, бръшляна, момината сълза, черната боровинка, ягодата, малината, пълзящият очеболец са подходящ растителен материал за получаване на жълто оцветяване. Листата могат да се събрат непосредствено преди багренето, но през втората половина на лятото. Средно те трябва да са около 200% от теглото на текстилния материал (в изсушено състояние).” Николов дава още примери за постигане на жълт цвят с листата на олеандъра (зокума), а с леска се постига по-интензивно жълто оцветяване. Жълто се постига и със стъблата на орлова папрат, полски хвощ, змийско мляко, вратига, резеда, жълтуга, бял равнец, коприва, мечо грозде, пипериче, от корите на кестена и смрадликата и др. Хубав син цвят е можел да се получи единствено от индиго, което се внасяло от Индия. Старите мастила, сивото и черното багрене се постигали с шикалките по дъба и шамфъстъка. Цит. от Маринов, големия български етнограф, Николов разказва стара рецепта за индиго в Чипровския манастир: ”Горени шикалки се стривали, пресявали и смесвали със сок

от плодовете на бъзето. А също цит. по Маринов получаването на червено мастило са използвали в комплект няколко растения: орлови нокти, мекиш, риган или метвица. При зеленото багрене най-често използваните материали са листата на прасковата, върбата, черницата и брезата. Цветовете на шафрана и акацията дават светло масленозелено, кората на конския кестен – жълтозелено. С орехови листа предпазвали вълнения текстил от молци.

2.5. Чипровските килимарски традиции – част от нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО

На 27.11.2014 г. Междуправителственият комитет на ЮНЕСКО за опазване на нематериалното културно наследство на своя сесия, проведена в Париж, вписа единодушно **"Традицията на производство на Чипровски килими"** в Световната представителна листа на елементи на нематериалното културно наследство. По този начин ЮНЕСКО даде достойна оценка и признание на чипровските килими, а те получиха видимост пред международната общност, давайки надежда за ново възрождение на килимарството в Чипровци. Традицията на производство на чипровски килими е описана на сайта на Регионалния център за опазване на нематериалното културно наследство в Югоизточна Европа под егидата на ЮНЕСКО по следния начин:

„Килимите са вълнени, ръчно изработени от жени от гр. Чипровци, намиращ се в Северозападна България. Почти всяко домакинство в града има вертикален стан, който се използва от жените за изработване на двулицеви килими. По време на тъкането се използва малка тупалка за затягане на сплита. Мъжете в града обикновено се занимават с производството на вълна, обработване и оцветяване. Прездата, боядисвана с естествени материали, има меки, пастелни цветове на килима, докато тази, оцветена химически, е с по-ярки нюанси. Чипровските килими са известни с материалите за изработването им, техните цветове и мотиви. Тъкането на килими върви ръка за ръка с поверия, предания и ритуали. Преди да започне тъкането на нов килим, тъкачките казват молитви и отправят пожелания за успех, пеят и разказват истории, докато работят на стана. Предаването на уменията за изработване на килимите се извършва неформално, обикновено от майки и баби на дъщери докато тъкат заедно голям килим. Килимарството е дълбоко залегнало в социалния и културен живот на населението. Най-известните орнаменти на Чипровските килими са създадени в рамките на общността, като дори представляват герба на града.”³

По този начин Комисията решава, че традицията на производство на чипровски килими удовлетворява критериите за вписване в Представителния лист на нематериалното културно наследство на човечеството, тъй като знанията и уменията, свързани с правенето на чипровски килими, са широко разпространени и се предават от поколение на поколение. Вплетени във всекидневието на хората в градчето, те остават от културно значение и предизвикват социална близост. Вписването на чипровските килими в списъка би засилило вниманието върху нематериалните културни наследства, както и да укрепи комуникациите измежду други общества от близо и далеч, също притежаващи традиции, обвързани с тъкачеството. Продължавайки старата традиция за запазване на този елемент, предполагаемите защитни мерки са фокусирани върху насърчване, предаване, проучване и обучение.

³ <https://www.unesco-centerbg.org/countries/bulgaria/>

3. ПРОУЧВАНЕ НА КИЛИМАРСТВОТО В РАЙОНА НА ПИРОТ

Пиротският килим и оригиналното тъкане в Сърбия са изключителни по своята същност, тъй като в Сърбия както и в света има много видове тъкане, които са създавани още от праисторията, през периода на палеолита, и са се усъвършенствали с течение на времето, с развитието се е усъвършенствало и тъкането, така че днес имаме тъкачество, които според писмени източници датират отпреди 500 години.

В Пирот има вертикален пиротски стан, на който се изработват пиротски килими в клекнала техника. Отличителен белег на пиротския килим е вълната – материала, който се използва за неговата изработка. Това е вълна от пиротската овца, порода „праменка“, която има изключително качество. Тя е остра, здрава, издръжлива като коприната, за да може основата да се опъне максимално на стана, но да не се къса. Преди се тънко и това е изключителното качество на тази вълна, тъй като тънката прежда дава висока плътност на основата и така се получава занаятчийски добре изработен килим, а с това естествено идва и високата му художествена стойност. Пиротският килим също има две лица, изработен е изцяло ръчно.

3.1. Характерни особености на пиротските килими

В миналото богатството на едно семейство в Пирот се е измервало в зависимост от това колко килими имат в дома си, а за интелигентността на жената се е съдело по уменията ѝ да тъче, защото тук има много познания по математика и творчески усет. В най-добрите години на килимарството в Пирот 5000 хиляди жени са тъкали килими в домовете си, което е било най-голямата неформална фабрика в Сърбия. В днешно време много малко жени се занимават с този занаят. За изработването на един квадратен метър оригинален, сертифициран пиротски килим е необходим около месец. Пиротският килим може да се използва за различни цели: като постелка - килим, като покривка за легло, калъфка за възглавница, драперия - завеса, пано (зидария), когато е на стената и украсява стената, и дори като покривка за маса, когато става въпрос за килим с по-малки размери, т.е. шустикла.

Той еднакво украсява интериора на градските къщи на мюсюлмани и на християни по време на турското владичество, но остава в християнските домове дори след Освобождението, лесно се смесва със западните мебели. Старите градски семейства все още имат килим като семейно наследство в дома си.

Повърхността на килима традиционно се измерва с аршин (0,68 м x 0,68), а аршинът, когато се преведе в квадратни метри, е 0,5 кв.м. Има 30 вида килими според размера, а стандартните са: батал 400x360 см (6x5 аршина) за покриване на подовите на по-големи помещения и джамии, добатал 374x306 см (5.5x4 аршина), петак 340x272 см (5x4 аршина), сметеник 270x200 см (4x3 аршин), аксаметеник 306x228 см (4,5x3,5 аршина), малък сметеник 238x170 см (2,5x3,5 аршини). Килим се прави и по зададена мярка - по поръчка, която може да бъде по-малка от батал и по-голяма от сметеник, шестак 200x160 см (3x2 аршина), за покриване на легла, декорация на пода и стените 150x100 см (2x1.5 аршина), ян - ширина 150 см (2 аршина) и дължина по желание, използвани главно за покриване на миндерлъка, съчетани с възглавници. Възглавниците могат да бъдат по-малки с квадратна форма 40x40см, за мюсюлманите, седнали на пода, за християните като декорация, а по-големите възглавници са 80x56 см за миндерлъка, покривка 120x120 см, има пискюли от четирите страни и е изтъкана с малко цвят 2-3 шустикла 45x45 см и 50x50 см, използвани за покриване на столове и маси, простирка 68x136 см (1x2 аршина), застилана до леглото.

3.2. Символиката в пиротските килими

На пръв поглед пиротският килим покорява със своите орнаменти, своето разнообразие, форма и цвят. Всеки пиротски килим получава име според доминиращата шарка в централното поле. Орнаментите са организирани върху него в централната част, т.е. в самия център, в полето, както и в няколкото бордюра, които обграждат полето и по този начин образуват едно цяло.

Има пет периода в развитието на орнаментацията: митологичен, християнски, турски, класически и модерен. Моделите, датиращи от митологичния период, напомнят на азиатската прародина като: костенурки, куки, жабички, гущери, птици, елени... Има и мотиви от индийските веди като: горичка, бор, свещено дърво, Божие дърво, което се свързва с култа към дървото на всички източни народи. Птиците и техните пера, паунът, орелът, жеравът, златната птичка са образци от славянската митология. Смятало се, че те носят радост, добри новини, успех и щастие в къщата. Митологичните модели *жаби и костенурки* предпазват притежателя на килима от заклинания. През християнския период основната характеристика на килимите е използването на символи - шарки: кръст, църква, олтар, свещник ... От турския период произхождат шарките: пушка, оръдие, кула, птици, пауни, риби, както и други шарки от ислямското изкуство. Класическият период включва шарки от XIX век; от тогава е и най-богатата орнаментика на пиротския килим се появява под влиянието на флоралната орнаментика на Левантийския барок на турското приложно изкуство, когато се появяват шарки под формата на цветя, рози, карамфили, цветни клони... Модерният период идва с разширяването на вносни фабрични стоки от чужбина.

Независимо от влиянието на други култури, декорацията на пиротския килим винаги е геометрична и е най-старата, въпреки че се появяват нови стилизирани геометрични фигури, както и растителни орнаменти. Геометричните фигури са: ромбове, триъгълници, правоъгълници, зигзагообразни линии, орнаменти на куки. Растителните орнаменти са: листа, клонки, цветни лози, букети от рози, вази с цветя... Освен растителни, има и зооморфни мотиви, които много често са представени в килимите от XIX и XX век и това обикновено са птици, домашни и диви животни, лъвовете. Много често текстът е вплетен в килима, обикновено името и фамилията на собственика, мястото и годината на изработката.

Всяка шарка има свое значение: икона, къщичка и огледало имат защитна роля срещу магии. Свещникът означава духовна светлина и спасение. Костенурката означава вечност, постоянство и дълъг живот и е най-често срещаният мотив по бордюра. Кръстът е символ на вярата, колелото – на благословия и щастие, дървото на живота – на богатство и плодородие, а диванът означава семейство и хармония.

3.3 Специфика на пиротската килимарска традиция

Спецификата на пиротския килим е в изработката му - направен е на оригиналния вертикален стан по техниката на колене, където тъкането е равно и плоско и има две напълно еднакви лица. Пиротският килим има изключително геометрични шарки и преобладаващият цвят е червеният, което е още един знак за неговата оригиналност. Изработван е само в града, много рядко в селата. Тъкачките са били само жени и поради това, че е дамски занаят, нямал собствена гилдия.

В миналото, до средата на XX век, когато овцевъдството все още е било важен отрасъл на икономиката, е имало изобилие от вълна, подходяща за направата на пиротски килими. В този район на Стара планина отглеждали старопланинската овца

от порода праменка. От вълната ѝ се получавала много тънка нишка, която позволявала и изтъкания килим също да бъде тънък и това да е един от основните критерии за качеството на килимите. Днес тъкачите от Пирот набавят фабрично произведена вълна от чужбина.

В началото на XIX век в пиротското килимарство преобладават три цвята: тъмно червено, тъмно синьо и зелено, така че в средата на този век тъмното червено става по-наситено, зеленото по-бледо, а тъмно синьото се свежда до декорация.

До края на XIX век, когато се появяват химически, т.е. анилинови багрила, боядисването на вълна за килим се правило с помощта на различни билки, т.нар естествени цветове, които са устойчиви и не могат да се променят нито при пране, нито от слънчева светлина. Естествени оцветители са получавани от орехова кора, лук, боровинки, череша, царевича, домати, броколи, праскови. Характерните имена на цветовете били: алева (цинобър) - червено, синьо; (индиго) - синьо, зелено, черно (бордо), каференджия - кафяв цвят кафе, жълт, а по-новите цветове включват масло, ружева (оранжево), пембе (розово). Цветовете също са имали своята символика: червено - радост, богатство, плодородие, срещу магии; жълто - страстна любов; синьо - надежда; бяло - чистота; черно - тъга; розово - невинност; зелено - успех в бизнеса.

4. ПРЕПОРЪКИ ЗА РАЗВИТИЕ И СЪХРАНЕНИЕ НА КИЛИМАРСКИТЕ ТРАДИЦИИ В ТРАНСГРАНИЧНИЯ РЕГИОН

Основната препоръка за съхранение на килимарските традиции и обвързването им с туризма, е свързана с ранжиране на елементите по конкурентност за извеждане на бранд на трансграничния регион, който да бъде свързан с килимарските традиции:

Чрез бранда ще бъдат представени предимствата на дестинацията като най-силни брандови елементи:

- най-важен актив е уникалността - умението да се тъкат чипровски килими, опазило хилядолетни традиции, получило голямото признание от ЮНЕСКО като част от нематериалното културно наследство на света и възможностите за включване на пиротските килимарски традиции в списъка на световното нематериално културно наследство на ЮНЕСКО;

- свързаните с килимарството занаяти като част от традицията, настоящето и бъдещето на целия регион, като обобщение на битието на хората тук – овцевъдство, тъкачество, багрене с билки и тъкачество;

- втори по важност актив е християнското наследство на трансграничния район – манастирите, храмовете; живите семейни традиции и обреди на всички празници от християнския календар;

- трети актив е културно-историческото наследство на целия регион. Този елемент допълва образа на дестинацията с интересната възрожденска история на населението от трансграничния район.

След създаването на бранд следва написване на брандова история и филмирането ѝ - така се реализира позициониране на бранда на дестинацията чрез най-силните ѝ активи.

Приоритетна цел на брандовата история и филма е позициониране на бранда, чрез който се постига конкурентност и развитие на устойчив туризъм в дестинацията. **Специфична цел** на популяризиране на най-силните активи на дестинацията чрез филм е издигане на значимостта на културното наследство на Чипровци и Пирот и неговото валоризиране чрез извличане на икономически ползи

чрез туризма от развитието в продукт на природното и културно наследство в Чипровския район. Готовият филм ще има функцията на катализатор на интереса към дестинацията, който може да бъде измерен чрез вторични показатели като брой гости и брой реализирани нощувки в местата за настаняване в района, както и с увеличаване на интереса към килимарството и съпътстващите туристически услуги и продукти - реализирани повече продажби, реализирани нощувки и генерирани приходи на място, потребление на място на повече съпътстващи стоки, услуги и продукти.

Промотирането на бранда може да стане чрез разнообразен набор маркетингови инструменти: изработване на луксозна брошура, пътеводител и съпътстващи печатни материали, които да се разпространяват, както на място в музеите и туристическите информационни центрове, така и по време на разнообразни туристически изложения, фестивални прояви и имиджови събития; разработване на специализиран уеб сайт и мобилно приложение, активно ползване на социалните мрежи, външна реклама и др.

Препоръки за действия в посока брандово позициониране и продуктово изграждане на дестинацията:

-интегриране на килимарските традиции при провеждане на традиционни празници и фестивали в целия район (винаги да има препратка към килимарството);

-иницииране на състезание на Фестивала на чипровския килим за “Най-добра начиенаща тъкачка” в три възрастови групи (10 -14 г.) (15 – 18 г.) и (19-35 г.) с цел насърчаване на младите поколения да станат част от традицията на региона;

- излъчване на ежегоден победител за най-добра интерпретация на темата за килимарството в чипровския район – за журналисти и бизнеса;

- работилници по багрене на вълна с естествени багрила;

- състезание по разпознаване на багрилните растения, използвани в килимарските традиции;

-състезание с награда за най-оригинално включване на символите на килима като част от съвременното изуство – мода, изобразително изуство, дърворезба, грънчарство;

- създаване на възрожденски комплекс с алея на занаятите в Чипровци и Пирот: златарство, килимарство, ковачество, дърводелство и живопис;

- целогодишно предлагане на продукти, свързани с килимарството – лекции в музеите, детски отвесен стан като сувенир, приложим и за изтъкаване на малки килимчета; уроци по тъкане, уроци по багрене, предене на багрена вълна в различни цветове, книжки за оцветяване и въвеждане на символиката на фигури и цветове (на различни езици);

- организиране на Фестивал на пиротския килим, включващ разнообразни художествено-творчески, музикални, състезателни и игрови елементи;

- включване на килимарските традиции като елемент от съдържанието на традиционни празници и фестивали, кулинарни фестивали и др. (организиране на работилници, демонстрации, тематични игри, състезания, конкурси, дефилета и др.);

- даване на път на местни инициативи за създаване на специализиран маршрут с културна насоченост „Приказката на килима”:

Специализираният културен маршрут „Приказката на килима” изисква обединение на двете общини с усилията на туристически агенции, местни заинтересовани страни и добра рекламна кампания. Създаването на този културен туристически маршрут ще предлага основната информация за всеки включен в него обект, различните особености при обработката на вълна, боядисването на прежда, отглеждането и събирането на природни багрила, самият процес на обагряне,

тънкости при съчетаване на цветовете, характерни орнаменти и фигури върху килимите и т.н. Маршрутът ще обхване всяко кътче, всеки предмет и човек, които участват в направата на килима – от момента на добив на вълна до момента, в който готовият килим бива свален от стена.

5. ПРОУЧВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА ОБЩИНА ЧИПРОВЦИ

Чипровци е много старо селище, възникнало още през I хил. пр. Хр., когато областта е била населявана от тракийското племе трибали. Оттогава датира и рудодобивът по тези земи, като залежите са от сребро, олово, желязо, мед и злато. Именно от латинското наименование за мед – *сиргум*, се формира името на града. Изкусни занаятчии от Чипровско изработили съдовете и украшенията от сребърното тракийско съкровище в с. Якимово. През 29-28 г. пр. Хр. Марк Лициний Крас установява римска власт в днешна северозападна България. Именно по времето на римската епоха чипровският край се превръща в един от най-значителните златодобивни райони на Балканите. През късната античност рудодобивът в Чипровския балкан е имал голямо значение за развитието на военното производство в Рациария (дн. с. Арчар). През периода XII-XIV в., във връзка с подема в металургията, рударските селища от планинските възвишения се преместват в удобни за обитаване долини на реки. В края на периода древното рударско селище е вече в долините на реките Буковец и Пилатовец, притоци на р. Огоста. Разраствайки се до положението на град е получило името си Чипровец (Кипровец). По същото време тук се е намирала и една от средновековните владетелски монетарници. По време на Втората българска държава в района се заселват сакси, които донасят своя опит в рудодобива и металообработването, както и новата за местното население религия – католицизма.

Периодът XVI-XVII в. е най-силният в духовното развитие на Чипровци и България. Градчето е наречено от архиепископ Петър Богдан „Цветето на България”. В града има изграден Католическия манастирски комплекс на монасите францисканци, включващ в себе си голяма архиепископска църква, богата библиотека, училище, множество манастирски сгради и некропол. В този период от време градчето Чипровци е седалище на Софийската католическа архиепископия. От тук тръгва разпространението на християнската вяра при павликяните в северна и южна България. През 1624 г. официално е открито първото светско училище в българските земи. В него са се изучавали освен религиозни науки, но и светски такива. Тук е написана и първата история на България през 1667 г. от архиепископ Петър Богдан Бакшев - „За древността на бащината земя и за българските дела”. По това време в Чипровци са творили и живели големи имена от българската история, католическите духовници и първенци – архиепископ Петър Богдан, епископ Петър Парчевич, епископ Илия Маринов, Филип и Иван Станиславови, епископ Франческо Соймирович, Георги Пеячевич и много други духовници, книжовници, дипломати, търговци и майстори златари. Те пръщат своя роден град в значим предренесансов културен център на Балканите и са живата връзка на България с християнска Европа.

През 1688 г. е избухнало Чипровското въстание. Потушено, то носи разорение и унищожение на града. Местното население е принудено да се спасява и градът става необитаем до средата на XVIII в.

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

5.1. Обща характеристика на дестинацията

Чипровци е град в Северозападна България, в област Монтана. Градът е административен център на община Чипровци.

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

Рударството като традиционен занаят на местното население вече не съществува. Не работи и кооперацията за производство на килими. Липсата на поминък принуждава голяма част от населението да напусне родните места и да потърси препитание в големите градове в страната и чужбина. Резултат на това е демографският срив в района. Към 2018 г. населението наброява 1548 жители (2018) (НСИ), но реално постоянно живеещите са под 800 човека за гр. Чипровци. За цялата община регистрираните са 3 546 души.

На територията на община Чипровци има девет регистрирани читалища. Основните им дейности са библиотечна дейност и художествена самодейност. От голямо значение за местната култура и традиции са действащите фолклорни и самодейни състави. Те вземат участие в много местни, общински, регионални и национални мероприятия, събори и надпявания. Единственото училище е ОУ „Петър Парчевич“ в града. Учениците от цялата община са близо 70 деца. Сградата е реновирана със средства от европроекти и разполага с изключителна учебна база.

За Чипровци и района могат да се изпишат книги с местни легенди и митове. Градът се оформя като духовен център през XV-XVI в. и затова повечето легенди са свързани с религията и вярата на местните.

Легендата за Гушовски манастир „Св. Архангел Михаил“. Според местната легенда преди много години на този ден хората са ходели в планината при манастира, а от Балкана слизал елен, който носел името Гушовец, което идвало от бялото петно на гърдите му. Хората го чакали да си почине и да пие вода и го принасяли в жертва. Един път обаче еленът закъснял и хората го заклали преди да си е починал, и да е пил вода. Оттогава, никога повече не дошъл елен. Народната памет е съхранила тази легенда и я свързва с датата на избухването на Чипровското въстание - 6 септември. От незапомнени времена до днес всички чипровчани почитат 6 септември като се събират до останките на Гушовския манастир и правят народна трапеза-курбан.

Преданието за хан Крум гласи, че ханът посетил Чипровци. Съгледал лозята на южния склон и попитал старейшината защо не е изпълнен законът и не са изкоренени. Местният управител Павел Странски тогава отвърнал: “Аз не съм от това място и съм въглекопач, а виното се използва само за богослужения в църквата.” Негови са Павловото лозе и Странъето, този човек бил с извисен дух, живял през IX в. Тази фамилия се запазила и съществува и до днес.

5.2. Природни туристически ресурси

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

Релефът на община Чипровци е силно хълмист. Преобладават склонови форми с различен наклон, поради което се наблюдава и различна степен на ерозия на почвите. Близко 400 дка са ерозиралите площи в общината. В Чипровската планина се намират най-високите върхове на западна Стара планина: връх “Миджур” – 2168 метра, връх “Мартинова чука” – 2011 метра, връх “Голяма чука” – 1967 метра, връх “Копрен” – 1964 метра, връх “Три чуки” – 1938 метра и връх “Вража глава” – 1936 метра. Едно дълго и важно разклонение на Чипровската планина е Язова планина. Тя започва североизточно от връх “Миджур” и западно от връх “Мартинова чука” и завършва малко след връх “Кулата”, в чието подножие е разположен Чипровският манастир “Св. Иван Рилски”. Чипровската планина е изградена от палеозойски кристални скали и гранити, кредни варовици, мергели и конгломерати от антиклиорин. Стръмни са северните и североизточни склонове на планината, разчленени от притоците на река “Огоста”. Стъпаловидни са югоизточните и южните ѝ склонове, по които има естествени пасища, от които осем са благоприятстващи развитието на пасищното животновъдство (козарство, овчарство) и отглеждането на билки и диворастящи плодове (малини, къпини, ягоди, боровинки и др.) По южните склонове на Широка планина (Предбалкана) има удобни площи за развитието на овощарство и картофопроизводство. Предбалканът е прорязан от много на брой долове и дерета, в които текат бистри потоци. В долинното разширение на река Превалска има добри възможности не само за развитието на овощарството (и поточно в селата Превала, Горна Лука, Челюстница и Белимел), но и на растениевъдството. От животновъдството, тук има възможност да се отглеждат

крави, овце, кози, свине и птици. Природна даденост за релефа на региона е пещерата “Мишин камък”, намираща се до село Горна Лука. Истински забележителности за човешкото око в тази пещера са: “Камбаната”, “Арфата”, “Воденичката”, “Колонната зала”, “Балконът” и “Посетителите”. Всичко това природата през вековете е изваяла от сталактити и сталагмити по един неповторим начин. Пещерата “Мишин камък” е обявена за защитена територия. Има и още една малка пещера, в местността “Печ” на село Горна Лука, която е известна с езерцата си. В миналото всяка година на 22 март – Младенци, хората от селото са я посещавали, за да пият от езерцата вода за здраве и за да си измият лицето за плодородие и против уроки.

Климатът в общината е умереноконтинентален с леко планинско влияние. Средната януарска температура е от -1° до 0°C , а средната юлска температура е 20°C . Средната годишна температура в общината е $9,7^{\circ}\text{C}$. Пролетта е сравнително кратка и наситена с обилни валежи. Лятото е горещо и на много места валежите са недостатъчни. Първите есенни мразове падат между 24 и 26 октомври. Разпределението на валежите през годината е неравномерно. Главният максимум на месечната валежна сума е през месеците май-юни, а главният минимум на месечната валежна сума е през месеците януари и февруари. Според един от големите изследователи на монтанския край - Стоян Марков: “Котловинният облик на общините по поречието на река Огоста е причина за поява през зимата на “температурна инверсия”, явление, което не се наблюдава на други места в Северозападна България”. Инверсията се разпространява от север, сковава водите в лед, земята се вледенява и пада ниска мъгла, която стои до обяд. Климатът в община Чипровци е здравословен и позволява да се развива туризъм и курортно дело през всеки сезон на годината, но най-благоприятни за туризъм и пътуване са пролетта, лятото и есента.

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

В Предбалкана и в долинните разширения на река Чипровска и река Превалска преобладават светлосивите и тъмносивите горски почви, а в Старопланинската част - кафявите горски и планинсколивадните почви. Наличието на тези почви в съчетание на климатичните условия и релефа благоприятстват картофопроизводството, билкарството, овощарството, а на някои места и на лозарството. В долинните разширения може да се отглежда царевица, ръж и овес.

В района на община Чипровци се срещат приблизително 1250 вида растения. В този брой не се включват културните растения и плевелите, а само онези, които са се “заселили” тук по силата на природните закони. Естествената флора на района се е запазила почти навсякъде с изключение на някои местности в селата Мартиново,

Чипровци и Белимел. Дивите растения в района включват 20 дървесни вида, 14 вида храсти и над 100 вида треви от общо 58 семейства. По склоновете на Балкана и Предбалкана растат голям брой билки: жълт кантарион, здравец, кокиче, десетки багрилни растения като брош, сърпек, вратига, смрадлика, кисел трън и др. Горските ресурси на общината са представени предимно от широколистните гори: дъб, бук, габър, ясен и липа. Разпространени са също: церът, полският клен, мъждрянът и хвойната. Край реките Огоста и Превалска се срещат бяла върба и бяла топола. В резултат на залесяването, провеждано систематично през последните 50-60 години, в района има бял, черен бор, сребрист бор и ела. Сега в община Чипровци са маркирани и запазени 5 многовековни защитени дървета: цер на 300 години в с. Железна, зимен дъб на 300 години в с. Белимел, дървото Благун на 250 години в с. Белимел, летен дъб на 150 години в с. Челюстница и цер на 150 години в с. Челюстница.

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

Към момента територията на Западна Стара планина почти изцяло е обхваната от две припокриващи се **защитени зони от Натура 2000** – по Директивата за птиците (147 000 ха) и по Директивата за местообитанията (220 000 ха). По билото на планината минава границата със Сърбия, където е обявен природен парк „Стара планина“.

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

„Деяница“ е защитена местност с площ около 30 ха. Тя е чудесна слънчева поляна под връх Три чуки /1938м./ и връх Вража глава /1936м./, живописно кътче в Чипровския дял на Стара планина, подканящо за високопланински семеен туризъм и отмора. **Три чуки** са високите върхове на запад от Чипровци, които са на границата със Сърбия. Достъпни в подножието си след 5 часов преход или с джип. предоставят невероятна гледка към целия регион /граничен район – личните документи са задължителни/.

„Равненско градище“ е защитена местност. Разположена край село Равна с площ 186 хектара. Поразява с недокоснатата от човека природа и възможността да видите защитени растителни видове и останките от тракийска крепост и римска монетарница.

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

Резерват „Чупрене“ е един от големите биосферни резервати в Република България. Обявен е за резерват с обща площ 1451,99 ха със Заповед No.358 на Комитета за опазване на природната среда при министерски съвет от 09.02.1973 г., за да се запазят най-северните иглолистни гори на България. През 1977 година е включен в списъка на биосферните резервати по програма „Човек и биосфера“ на ЮНЕСКО. Той е разположен по билото и североизточните склонове на Чипровската планина, Западна Стара планина. Разположен е в землището на село Чупрене, което

е край Чупренска река. Горските насаждения заемат близо 90% от територията на резервата. Част от горите са смърчово-елови и буково-смърчово-елови. Най-големи са насажденията от смърч, който образува гори с възраст над 1 век. Те имат важно значение за изучаване на смърчовите гори в България. Срещат се шестил, обикновен явор, трепетлика, планинска елша, планински явор и черен бърз. Има разнообразен животински свят. От земноводните се срещат: дъждовник, гръцка дългокрака жаба, голяма крастава жаба. От влечугите: жълтоуха водна змия, усойница, медянка. От бозайниците: лисица, вълк, белка, златка, норка, дива котка, катерица. Регистрирани са 68 вида птици. Сред тях са глухар, черен лешояд, бухал, скален орел, кълвач, дрозд, ястреб, керкенец, чучулига, пьдпъдък, орехче и други. „Чупрене“ е единственият български резерват, постоянно обитаван от вълци.

5.3. Антропогенни туристически ресурси

Общо на територията на Община Чипровци има 59 на брой **недвижими културни паметници**, както следва:

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

- **Исторически паметници** от местно значение: гроб на руския войник Михаил Иванович в църквата в с. Белимел, лобно място на Върбан Пенев, Лобно място на въстаници, 4 лобни места на септемврийци, родната къща на Илия Рангелов, къщата на Паун Пенин /Пункова къща/, Паметник на загиналите във войните 1912-1918 г., в двора на църквата „Св.Възнесение Христово“, гр. Чипровци, Паметник на загиналите във войните 1912-1918 г.

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

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

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

значение II група), „Възнесение Христово“, с. Превала, „Св. Възнесение Христово“, гр. Чипровци (местно начение I група).

- **Етнографски паметници:** 9 Оброчища в с. Челюстница.

Движимото национално културно наследство в Община Чипровци може да бъде разгледано в **градския Исторически музей и Етнографската експозиция** към него в града. Движимите паметници на културата в Исторически музей Чипровци са експонирани в 5 зали. В първата зала, показваща развитието на рударството в Чипровци, могат да се видят тракийски, римски и средновековни предмети, а най-ценният от всички е фигура на Богинята майка. По интерактивен начин са експонирани видове руди, до които всеки посетител може да се докосне. Втората зала представя Чипровска Златарска школа и е богата на образци от металообработването през XVI-XVII в. Експонирани са основните предмети, които са изработвани тук през онова време, а именно църковна утвар (тасове, нимби, кандила, дарохранителници и мощехранителници) и женски накити (гривни, брошки, обеци, и др.). Някои от експонатите са представени с реплики, защото повечето оригинали от Чипровската златарска школа се съхраняват в зала „Златарство“ в НИМ – София. В третата зала посетителите на музея се докосват до магията на чипровските килими. Залата е богата на различни модели килими, тъкани през трите периода на развитие. Показан е пътят на развитие на килима от добива на вълната до самия завършен килим.

В залата посетителите могат да седнат на стана и да се учат да тъкат мотиви от чипровски килими. Килимената зала разполага с детски кът, където малките посетители на музея могат да редят пъзели с чипровски килими и да оцветяват книжки с килимени орнаменти. Представени са документални филми, свързани с чипровското тъкачество. Освен килимите, в залата има и други ценности като дипломи от световни изложения и панаири, на които чипровските килими биват представяни от местни търговци. Четвъртата зала представя Чипровци през XVII в., „Златният век“ на града. Залата е слабо представена откъм движими паметници на културата, но пък е богата на история. В нея ценностни предмети представляват артефактите, изкопани при катедралата „Успение на Блажената Дева Мария“, а именно кръстове, медальони, пръстени, керамика и др. Последната зала представя възрожденското изкуство. В нея са експонирани икони, стенописи и други църковни предмети. Иконите са от местни манастири и църкви. Експонираните копия на стенописи от XVII в. от вече несъществуваща църква в с. Железна се съхраняват в храм-паметника „Св. Ал. Невски“ в София.

В Етнографската експозиция към Исторически музей са представени предмети от бита и културата на торлаците, от градския бит в края на XIX в. и началото на XX в., както и винганска стая. Носии, килими, покъщнина, обзавеждане, пиано, винганска носия и чипровска сватба.

Историческият музей има фондохранилище с 6 отдела за съхранение на предмети. Това са Етнография – тъкани и килими, както и Етнография – керамика и дърво. Отдел Археология и отдел Редки и ценни предмети от XV – XIX в. Отдел Нова и най-нова история, както и отдел Художествен – живопис и графика допълват фонда на музея.

Килимарството е единственият представен тук занаят. Други занаяти като грънчарство и кожухарство са изгубени във времето.

Типични ястия за българската етнографска група на торлаците от чипровско са супа от листа на цвекло и киселец, наложена баница с традиционни ръчно-точени чипровски кори, гнъетени чушки (пълнени сушени чушки с боб) и пръжено (бъркани местни сезонни зеленчуци на тиган).

Фолклорът и традициите са свързани с религиозните празници. Сирни заговезни, Коледа и Йордановден са най-тачените. Също и оброчните кръстове, на които се прави курбан.

Рано сутринта на Йордановден, когато бие камбаната, всички отиват на черква, а след това се събират при оброчния кръст за този празник. Там се извършва молебен и обичай за здраве. Целият ден е изпълнен с празненства, готвене на „курбан“ и извършване на различни обреди. Старите хора разказват, че през нощта на този ден небето се отваря, показва се Господ и сбъдва всички желания на помолилите се през това време.

Покладе (Сирни Заговезни), февруари - Чества се в зависимост от разположението на Великден. С този празник се свързват няколко обичая: „Въртене на олелии“ – прави се дълго и тънко дърво, в чийто край се слага слама. След като се запали „Покладето“ (огъня), всички палят олелиите си и ги въртят бързо около главите си за здраве. „Клоцкане“ – прави се чипровска баница с печени кори и се варят яйца. Едно яйце и едно парче баница се връзват на конец, който се спуска от тавана и се разклаща. Децата се състезават кой пръв ще успее да „лапне“ яйцето.

Младенци (март) - Народен обичай, свързан с настъпването на пролетта. Провежда се последната зимна седянка и младите се подготвят за работния сезон. Месят се „младенци“ – малки питчици, приличащи на човешки фигури, пълнят се чушки с боб и се варят „кулени“ – царевица.

Връбница (Цветница) и Лазарица (Лазаровден). Една седмица преди Лазарица момите се събират, за да репетираат лазарските песни – това се случва обикновено на ливада извън селото. Тогава се избира и „кумачата“, т.е. кое ще е момичето, което ще носи кошницата с яйцата. Рано сутринта на Връбница жените кършат върба и я занасят в църквата. След това се увиват с нея, за да не ги боли кръста. В миналото Лазарица се е провеждала рано сутринта на Връбница.

Джурджев ден (Гергьовден), 7 май – От най-почитаните празници. Уважават се всички именици и се пекаат агнета.

Еньовден (юни). Рано сутринта на този ден, още преди изгрев слънце, младите моми излизат на открита поляна и се овалват в росната трева. Започват да берат лековити билки, като първата от тях задължително трябва да е еньовче. Момите правят еньовски китки и венци, които завързват с червен конец. Събраните билки се сушат и се използват за лечение.

Коледуване (декември). Подготовката за празника включва предварително изработване на „рогалки“ – момчетата търсят разклонена здрава черничева пръчка, обелват кората ѝ и я оставят да съхне. Във всяка къща домакинята меси „кравайчета“ – питчици от усукано тесто. Коледарите започват обиколката си рано сутринта и използват конкретни думи: „Добро утро, славите ли младого Бога?“, при което домакинята отговаря и слага на рогалките им по едно кравайче.

Десет оброчни кръстове из целия град също се почитат и се правят курбани на техните светци (празници). **Празникът на Гушовски манастир** „Св. Архангел Михаил“ се отбелязва на 6 септември с традиционен курбан. **Празникът на града** се чества на 1 май (Международен ден на труда) всяка година. Идват гости от цялата страна и чужбина. Изнасят се концерти с танцови състави и певци. Има спортни събития и занаятчийски на площада. **Празник на Балкана** (средата на август) се празнува в местността около хижа Явор с концерти и спортни състезания.

Фестивалът на Чипровския килим (края на април и нач. на май) се организира от Общината и Исторически музей. Из целия град могат да се видят килими. В центъра и Историческия хълм се експонират килими от фонда на музея. На

площада е изпълнено със занаятчийски с различни продукти, килимарки, народни певчески хорове и танцови състави. Това е най-голямото събитие за града.

Спортните събития са единствено футболната лига в официалния сезон. Други събития няма, въпреки че общината разполага с отлична спортна база.

5.4. Материална база и условия за развитие на туризма

В община Чипровци настанителната база се състои предимно от къщи за гости, към които има механи и ресторанти. На територията ѝ се намира и хижа „Явор”.

Атракционен-парк „Приключенци“ /Бунгалата/ е предназначен за деца. Намира се над Гушовски манастир и е оборудван с различни атракции за малки и големи деца. От катерушки и люлки до тенис корт, баскетболно игрище, стена за катерене.

Стадион „Миньор“, Чипровци се намира в началото на град Чипровци и е реновиран преди няколко години. Разполага с басейн, малко игрище, два сектора за публика, бани, съблекални, конферентни и компютърни зали.

- **Места за настаняване и заведения за хранене и развлечение**

Хотел - Гостоприемница „Кипро“ – Намира се в Чипровци и разполага с бар, градина и тераса. На разположение на гостите са ресторант, денонощна рецепция, румсървиз и безплатен WiFi във всички части. Собственик: Камелия Лионова, тел. 087 612 9172, <https://www.facebook.com/hotelkipro/>

Хотел „Сухин дол“ - в с. Белимел предлага безплатна Wi-Fi връзка, съоръжения за барбекю и детска площадка. На място има също ресторант и безплатен частен паркинг. Тел. 088 227 2801, <https://www.facebook.com/belimel.hotget.net/>

Вила „Челюстница“ – намира се в с. Челюстница и предлага безплатни велосипеди, общ салон и тераса. Тел. 088 720 6432, email welcome@villachel.bg , <http://www.VillaChel.bg>

Хотел „Торлаците“ – Намира се близо до центъра на гр. Чипровци, тел. 088 789 2790, собственик: Илко, email info@torlacite.com, <http://www.torlacite.com>

Хотел „Кипровец“ – Намира се в центъра на града под Историческия хълм. Тел. 0886 85 33 11, собственик - д-р Юли Цветков

Имейл : reception@kiprovets.com , <http://www.kiprovets.com>

Къщи за гости на Валентин Ангелов Велков – Една вила в близост до града и с изглед към града и една къща в града до гостоприемница „Кипро“. Предстои да бъдат регистрирани.

Тел. 0879423092, мейл: mimmi_petkova@abv.bg

Бар-ресторант „Канатица“ – Намира се до ОУ“Петър Парчевич“ в гр. Чипровци, собственик : Мартин Иванов, тел. +359877257322

- **Занаятчийски работилници и местни производители**

Кооперация „КИПРА“ - Производство на чипровски килими.

Фирмата е най-старият производител на известните чипровски килими, поддържайки неизменно високо качество на продукцията вече 89 години. Собственик - Бисер, тел. +359889527707, ул. Павлето 2, Чипровци, ул. Павлето 2, kipra_koo@abv.bg

ЕТ “Чушкарчето“ – Производители на килими. Телефон: +359 2 983 66 09, +359 888 968874, e-mail: sales@tchukilim.com , Работилница:

3460 гр.Чипровци, ул. „Балканска” 15, тел.: +359 882913185 Представителни магазини

1202 гр.София, ул.”Г. С. Раковски” 38, телефон: +359 2 983 66 09, +359 888968874

3460 гр. Чипровци, ул. "Г. Димитров" 3 - центъра на града
тел.: +359 888 96 88 74, +359 888 124 904

Елиса Арт ЕООД – Производители на килими. Управител: Светлана Илиева,
тел. +359888900328, www.kilim.bg, info@kilim.bg

Пивоварна "Чипровско пиво"- Производство на крафт бира /жива/,
собственик - Цветомир Стефанов, +35988272977

- **Туристически маршрути и екопътеки**

Местни планински водачи предлагат над 20 маршрута за пешеходен и
опознавателен туризъм, за събиране на билки и горски плодове, за риболов, най-
популярните, от които са:

- Чипровци – Гушовски манастир – Хижа “Явор” – Чипровски водопад–
Вишката – м. “Деяница” - Чипровската екопътека - “Деяница”.
Продължителност – 1 ден, /през всички сезони/
- Чипровци – Чипровска застава - м. Алдинци – м. “Деяница” – Вишката - м.
“Три кладенци – м. “Мartiнова чука”- с. Martиново – Чипровци.
Продължителност – 2 дни, /Летен/
- Чипровци – м. « Велин Дел » - «Буни връх» - «Врански камък» - М. «Чуката»
- «Яворов дол» - Квартал «Бързан» - Чипровци. Продължителност - 1 ден,
/Летен/
- Чипровци – Велин Дел – м. « Буни връх » - «Цървени кладенци» - с. Горна
Лука - пещера « Мишин Камък ». Продължителност – 1 ден, /Летен/
Превала – Стовци. Продължителност 1 ден - целогодишно.

Екопътека Деяница описва пълен кръг с изходна точка при х. Явор (на 7 км
от Чипровци), продължителност 7,30 часа, средна сложност. Букова гора, поляни и
скали обрасли със смърчове, при повече търпение - птици и други животни, могат да
бъдат наблюдавани по време на прехода покрай Чипровския водопад, нагоре към
билото на планината, до границата със защитената местност “Копрен-Равно буче -
Калиманица, Деяница” и към х. Явор или към Копренската екопътека.

Под връх Martинова чука (2026м), на 1500 м разстояние от върха и на 1500
м.н.в. през лятото на 2011г. е построен туристически заслон за ползване свободно от
всички туристи. Целта на заслона е да улесни изкачването на в Миджур 2168 м,
първенец на Западана Стара планина. От него за един ден спокойно се отива и връща
до Миджур. Също от него може за ден да се стигне до х. Копрен и до всичките
населени места в района: с. Martиново, гр. Чипровци, с. Горни Лом, с. Копиловци, с
Горна Лука, с Превала, с Долни Лом и с. Железна, а също така и до Чипровския
манастир. Построен е с доброволни дарения и труд. Заслон «Martиница» улеснява
значително изкачването на в. Мижур откъм Чипровци.

6. ПРОУЧВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА ОБЩИНА ПИРОТ

Пирот е град с богато минало. Следите от първите селища датират от
праисторически времена, а в Древността, през III век след Христа, Пирот е важна по-
малка крепост Mutatio turres на Военния път (Via militaris) от Белград към
Константинопол, където са се сменяли коне и фаятони, а пътниците почивали. Макар
и без материални останки, които да говорят за заселването на славяните, може да се
предположи, че селището е продължило да живее на прехода от Античността към
ранновизантийския период. Късновизантийският период (XI -XIV век) е времето,
когато Пиротският регион е бил завладяван последователно от византийски,
български и сръбски владетели, а през втората половина на XIV век става част от

сръбското княжество на княз Лазар Хребелянович. Началото на XV век е времето, когато за първи път се използва славянското име Пирот за града. От 1444 г. до 1877 г. Пирот е част от Османската империя и е освободен от турското владичество на 16 / 28.12.1877 г.

Изтъкнати личности, отбелязали периода на XIX век под османско владичество, са онези хора, които са се борили за освобождението на своя регион: херцозите Мита и Маринко, търговците Хаджи Неша Филипович, Живко Антич Свинаря, Цека Кръстич, тогава богати търговски и занаятчийски семейства Банкович, Мисирлич, Антич, Божилович, Манчич и други, а през XX век това са били хората с различни дейности: индустриалците Мита Гага и братята Цекич, политика Драголюб Йованович, музикантът Воислав Вучкович, скулпторът Пая Ристич и много други.

В местни предания пиротската средновековна крепост е известна още и като Момчилов град, Градич и Кале. Според тях градът е кръстен на феодала Момчил, който загива край крепостта Перитеорион, днешна Северна Гърция, в битка с турците през 1345 г.

В района на Пирот, по време на османското владичество, е имало много развита престъпност. Хората, особено селското население, били в тежко положение, обременени от многобройни данъци, които плащали на османските господари. Поради това хората ставали хайдутни и създали хайдутски чети. Най-известният хайдутски главатар от Пирот е Стоян от село Ореовица. Хайдутите нападали турски кервани, които превозвали съкровище, т.е. данъчни пари, отвлечени, и след това ги скривали, избирайки недостъпни места. Оттук и легендите за заровено съкровище. Почти всяко село помни подобни притчи и някои от тях са потвърдени от случайното или умишлено откриване на това съкровище, за което историите се предават през поколенията. Обикновено се казвало, че такова съкровище е прокълнато, тъй като хайдутите, когато го укриват, хвърлят проклетие върху онзи, който умишлено ще го изкопае, без знанието на другите.

6.1. Обща характеристика на дестинацията

Пирот е град в югоизточната част на Република Сърбия и представлява една от най-големите общини по отношение на територията. Разположен е в обширна долина, през която тече река Нишава, граничеща отдясно с разклонение на Стара планина и отляво - с разклоненията на Сува планина. На изток от града е хълмът Пръчевац, висок 540 м, а на североизток е хълмът Провалия. На югоизток е Видлич, на запад - Сарлах, висок 500 м, а на югозапад е Божурато. Между другото, Пирот и Пиротският край принадлежат към Централния Балкански район със своето положение и характеристики.

В административно отношение към град Пирот принадлежат общините Димитровград, Бела Паланка и Бабушница. Само в община Пирот има 73 населени места - села. Най-голямото населено място е град Пирот, а най-големите села са Крупац и Темска. Според последното преброяване през 2011 г. град Пирот е имал 38 432 жители, а община Пирот - 57 911 жители.

Край Пирот минава европейският път Е80, международен път клас А, който свързва западния бряг на Европа (Лисабон, Португалия) и крайния изток на Турция, както и железопътна линия, която свързва Западна и Централна Европа с Близкия изток. От регионалните пътища в Пирот се пресичат: пътят от посока Княжевац през Кална и Темска, пътят от района на Високо и пътят от района на Йерма и Лужница.

От културните забележителности в самия град могат да се видят средновековната крепост Кале, построена в периода XIV-XIX век, Археологическия

музей, Музея на Понишавието Пирот или Конака на Мали Риста от 1848г., две православни църкви от XIX век, Паметника на освободителите на Пирот от турците, Гръцкото военно гробище, градски сгради от края на XIX и началото на XX век, а в околностите на Пирот, в селата има манастири от XIII и XIV век. В района на Пирот най-голямата природна даденост е Стара планина със своите водопади и върхове, пещери и термални извори.

Градското население през османската епоха се занимава с различни занаяти и търговия, докато селското население се занимава със земеделие и животновъдство и е обременено с многобройни данъчни задължения. Двата водещи занаята в Пирот са тъкането на килими и грънчарството, а скотовъдството е най-важният отрасъл на икономиката. Търговията с добитък и животински продукти: масло, кашкавал, сирене, вълна и кожа, достига своя връх към края на османското владичество, през втората половина на XIX век, но също и в периода между двете Световни войни, когато производството и търговията със сирене процъфтяват.

В периода 1878-1944 г. се правят опити за индустриализация - изградени са заводи за производство на керемиди, олио, сапун, след това парна мелница, мелница за смилане на чушки и цех за лед. Началото на истинското промишлено производство е отбелязано с откриването на Промишлена работилница „Тигър - Димитрие Младенович Гага и братята Цекич“ през 1935 г., чийто основен продукт е бил каучукови обувки. Днес „потомците“ на тази работилница са фирма „Тигър“ АД за обувки и „Тигър Мишлен“, т.е. фабрики за гума, които са и носители на промишленото производство в Пиротска административна област, в които работи най-голямата част от населението.

След Втората световна война започва ускорена индустриализация и масова миграция на селското население към града. По това време са построени множество фабрики, които вече не съществуват днес, затворени са по време на прехода през 90-те години на XX век: „Синиша Николитч Драгош“ - обработка на вълна и кожа, „Първи май“ - текстилна промишленост, „Полет“ - дърводобивна промишленост, „Вино-воче“ - индустрия за безалкохолни напитки, „Любомир Карталевич“ - обувна промишленост.

В Пирот има 5 основни училища, 5 средни училища, 1 частно средно училище и едно полувисше училище. Културният живот е богат и такива са културните институции: Народният театър, Музеят на Понишавието - Пирот, Домът на културата, Градската галерия "Чедомир Кръстич", Историческият архив на Пирот и Националната библиотека на Пирот.

Като се има предвид, че броят на жителите с личен доход едва достига една четвърт от населението и че броят на издръжките значително надвишава броя на жителите с доходи, социално-икономическата структура в община Пирот е неблагоприятна.

След 60-те години на XX век населението постоянно намалява. Основната причина е отрицателният естествен прираст, но също и емиграцията в чужбина. Например според преброяването през 1961 г. община Пирот е имала 68 073 жители, а според последното преброяване от 2011г. са 57 911 жители. Преброяванията от 1961 г. до 2002 г. показват повишен дял на мъжете, а процентът на възрастното население е по-висок спрямо младото население. Съвместно със сръбско население, което е мнозинството в Пирот, живеят и българи, македонци, горанци, хървати и югославяни, а ромското малцинство е най-многобройно.

6.2. Природни туристически ресурси

Община Пирот е разположена в пиротската котловина, в планински район с плата, тераси, страни и планински долини. Най-високият връх на Западна Стара планина в дял Миджур е връх Миджур с височина 2169 м, а до него са Бабин Зуб - 1758 м, Белан - 1,576 м, Баткова страна - 1,943 м, Копрен - 1935 м. и Добро утро - 1678 м. Други масиви са: Китка 1209 м, Басарски камик 1 377 м, Видлич 1 371 м, Белава 946 м, Влашка планина 1440 м.

Релефът е предимно хълмист и планински, ориентиран в посока северозапад-югоизток и създаден от радиални тектонични движения и речна ерозия. Забелязва се и голямо разнообразие от скали: стари палеозойски скали, пермтриански червени пясъчници, еруптивни скали (гранити, андезити) и варовици. Надморската височина на района е 360-2169 м. Проломите и каньоните са стеснени речни корита с вертикални страни: проломът Влашка и проломът Одоровац са прорязани от река Ерма, река Височица клисурите Владикина плоча и Бобовище. Река Розомачка тече през Славинското гърло, а река Градашничка тече през Градашничкото дефиле. Една от най-атрактивните клисури е Темашкото дефиле, което се простира от Завойското езеро до Мъртвия мост, където на места височината на стръмните скали е по-висока от 200 м. Местните хора го наричат популярно „Малкото Колорадо“, защото наподобява каньона на река Колорадо.

По цялата територия на община Пирот има пещери и пропасти: Голяма пещера над село Дръжина, Ветрена дупка край село Власи, група пещери в пролома Владикина плоча, пещера Станиченска на масива Белави, яма Пещерица край село Беровица, ями в Одоровачко поле. В пещерата Станиченска температурата е една и съща през цялата година, т.нар. ледникова вода има постоянна температура от 2 °С, така че пещерата отдавна се използва за съхранение и узряване на сирене.

Климатът е умереноконтинентален, със средна годишна температура 11.3 °С. Най-топло е през юли със средна температура 22.2 °С, а най-студено е през януари със средна температура -0.1 °С. Най-ниската температура в Пирот е от -29 °С е регистрирана на 13.01.1958 г., а най-високата - от 42.2 °С, е измерена на 24.7. 2007 г. През зимата духа източен и северен вятър или северен вятър (кошава), но кошавата е значително отслабена поради Сичевашкото дефиле. През пролетта от време на време духа по-топъл вятър от юг, „развигорец“, а през останалата част от годината преобладават ветрове от северозапад и запад, които носят дъжд. Облачността е значителна, годишно средно половината от небето е покрито с облаци, най-вече през зимата, а най-малко през юли и август. Има средно 2000 слънчеви часа годишно. Пирот е сред най-сухите градове в Сърбия - средно 562 мм валежи годишно, равномерно разпределени. Най-много валежи има през май и юни, а най-малко през януари и февруари. Летните валежи са най-често под формата на силни превалявания, често последвани от градушка. Средната дебелина на снежната покривка през зимата е 20 см. Най-много сняг пада през януари, средно 6.5 дни. Средната относителна влажност е около 70%. Средно най-много валежи има през пролетта (28%), след това през лятото (26.4%), по-малко през есента (25.8%) и най-малко през зимата (19.8%).

Всички водни потоци на територията на община Пирот принадлежат към Черноморския басейн, т.е. хидрографска мрежа, която се влива в Южна Морава през река Нишава, а след това през Велика Морава и Дунав в Черно море. Нишава е основният хидрографски компонент на този регион, дължината на течението ѝ през община Пирот е 43 км. В нея се вливат и водите на реките: Ерма, Гинска, Бистрица, Градашничка река, Темщица (Височица) и множество големи карстови извори в Пиротското поле. Общата дължина на постоянните водни потоци е 38 км, а с понорните реки - около 64 км. Тук са представени и подземните карстови реки и

извори. Добре известни извори са: Градишко врело и Крупашко блато в Крупац, Изворско врело, Кавак, Челташ, близо до Костур и Блато, Баншица, Сопотско врело, Висошкият извор.

Завойското езеро е разположено по склоновете на Стара планина, на височина 612 м, на 17 км североизточно от Пирот. Това акумулационно езеро е създадено след природното бедствие през февруари 1963 г. чрез заливане на земята в каньона на река Височица, когато селата Завой, Мала и Велика Луканя са наводнени. Дълго е 17 км, широко 300 м и дълбоко около 70 м. На езерото е построена 80 MW водноелектрическа централа, която започва да работи през 1990 г. Най-известните водопади в района на Пирот са: Пилски водопад, Чунгулски скок, Куртулски водопад и Тупавица.

Баншишкото или Градашничкото терме са извори с карстов и термален произход, които са на 5 км от Пирот, на надморска височина 466-470 м. Тази минерална вода съдържа най-много натрий, калий, калций, магнезий, но също уран и стронций и принадлежи към радиоактивните води. Температурата на водата е 22-30 °C. Термалните минерални извори, известни като Звонска Баня, се намират на около 40 км южно от Пирот, близо до Димитровград/Цариброд, на надморска височина от 630 м. Температурата на водата е 28 °C и е подходяща за лечение на нервни и ревматични заболявания.

Растителността, започваща от най-ниската надморска височина от 322 м до най-високата 2169 м, е много разнообразна: от блатна растителност и крайбрежни гори, през вечнозелени дървета, дъбови и букови гори до високопланински пасища. Само растителната покривка на Стара планина се състои от 52 растителни съобщества. Съществуват обаче и зони без растителност, които се наричат голети. В пиротското поле в областта на Челташ растат ендемитни и редки за флората на Сърбия растения: кална калина (*Viburnum opulus*) и кална върба или котешка опашка (*Salix cinerea*), водна или кална детелина (*Menyanthes trifoliata*), която е рядкост и расте предимно на надморска височина, а тук расте на около 350 м надморска височина. На Стара планина растат 40 растителни вида, които са защитени като естествени редки видове. Някои от тях са: месоядни или елени, джудже ирис, планински саксаул, горчица, косовски божур, храстовидна елша, степна дръжка, планински клен, горска лилия, тресавски качун.

В района на Пирот са представени множество от **животински видове**: 116 вида пеперуди, 18 вида херпетофауна (земноводни и влечуги), 26 вида риби, 203 вида птици и 30 вида бозайници, от които се открояват текуница, снежна полевка, рис и мечка. От тези видове са трайно защитени: видра, невестулка, катерица, полска сврака, сив пух, кълвач, горска сова, ястреб мисар, бял щъркел, чукал и няколко други видове птици. Под временна защита са сърна, дива свиня, заек, язовец, куница, фазан, яребица, дива патица, пъдпъдък и няколко други вида птици. Извън режима на защита са: вълк, чакал, лисица, дива котка, скункс, сива врана и сврака.

Районът на Стара планина е обявен за природен парк през 1997 г. като район, изключително ценен от гледна точка на разнообразието на флората и фауната и поради своите геоложки, геоморфологични и хидрологични характеристики. В пиротската част на Стара планина са обособени строги природни резервати: **Арбине** или **Смърче** със смърчови гори, **Три чуки** с рядка субалпийска борова общност, както и **Копрен**, който е обект на рядък вид месоядно растение. Специалният природен резерват Ерма е обявен за защитена зона от първа категория през 2014 г. и представлява уникален комплекс от долини и варовикови клисури с 887 записани растителни вида.

6.3. Антропогенни туристически ресурси

Недвижимите паметници на културата в района на град Пирот са сгради и структури, характеризиращи се със стара архитектура от времето под османско владичество, но и от началото на XX век: къщата на семейство Христич или Музеят на Понишавието Пирот, построена през 1848 г. като семеен дом и резиденция на Мали Риста, богат търговец на добитък, утвърдена като културна ценност от изключително значение през 1979 г.

Пиротският град или Калето, построен през периода (XIV-XIX век), е паметник на културата от национално значение от 1979 г. Къщата на Панайотович Бяла котка, построена през 1848-1859 г. като семеен дом и резиденция на богат търговец Маноил Панайотович, е паметник на културата от национално значение от 1979 г. Други паметници на културата са: Сградата на аптеката Карло Скацел, паметник на културата от 1977 г.; Къщата на Стоян Божилович Бели от 1852 г., семейната къща на пиротски търговец, построена в средата на XIX век, е културна ценност от 1981г.; Църквата на Рождество Христово в Пазар, построена през 1834г., е културна ценност от 1986г.; Паметникът на освободителите на Пирот в Тиабара, построен през 1924г., е културна ценност от 1987г.; Сградата на Общинския съд е културна ценност от 1989г.; Сградата на гимназия, построена през 1907г., е културна ценност от 1989 г.; Сградата на Областната администрация (днес Хотел "Гали"), е културна ценност от 1989г.; занаятчийските и търговски магазини на площада на Републиката в Тиабара, са обявени за пространствена, културна и историческа цялост през 1981г., сръбските и гръцките военни гробища са обявени за забележителни места през 1987 г.

В област Пирот има множество **манастири и църкви**, много от които са обявени за културни ценности: Манастирът „Св. Йоан Богослов” в село Поганово, на 25 км южно от Пирот, построен през XIV век, е паметник на културата от национално значение от 1979 г. ; Манастирът на Пресвета Богородица в село Суково от 1859 г., разположен на 18 км южно от Пирот, е паметник на културата от 1968 г.; Манастирът “Св. Никола” в с. Планиница, на 20 км южно от Пирот, построена през XVI-XVII век, е културна ценност от 1967г.; Манастирът “Св. Георги” в село Темска от XVI век, на 18 км от Пирот, църквата “Възнесение Господне” в село Завой от XVI-XVII век, изчезнала под Завойското езеро през 1963 г., е културна ценност от 1963 г. ; Църквата “Св. Николай-Св. Петка” в село Станиченье, на 10 км западно от Пирот, най-старата църква в Понишавието от началото на XIV век; е паметник на културата от голямо значение от 1979 г. и много други.

Движимите паметници на културата в Пирот се пазят в **Музея на Понишавието**, в Историческия архив на Пирот, в Националната библиотека на Пирот и в Градската галерия "Чедомир Кръстич". Фондовете на музея са разнообразни и съдържат колекции от областите на етнологията, историята, археологията и историята на изкуството. Най-важните музейни колекции са колекциите от пиротски килими и пиротска керамика, бижута и народни носии, антични оръжия, стари и редки книги.

Пирот винаги е бил известен като **търговски и занаятчийски център**, по средата между големите търговски центрове Ниш и София. Пиротският панаир, събор за Успение на Пресвета Богородица, продължавал един месец и бил класиран като по-голям панаир за търговия със стоки и добитък. През турската епоха пиротският Тиабарски базар е имал множество занаятчийски работилници и магазини, където се продавали занаятчийски стоки. За най-стари сред занаятите се считат керамиката и

терзийско-абаджийският, след това тъкане, бояджийски, крепарски - щерамиджийски, кацарски, папуджийски, кондурджийски, кюрчийски, мутаваджийски, симиджийски, самарджийски, туфекджийски, поткивачки, мурачии, орачки. Тъкането на килими никога не е било признато като занаят, тъй като то се е практикувало изключително от жени, които по това време все още не са имали право на глас.

През периода 1878-1941г. в Пирот са работили 3640 занаятчии, от които 3634 мъже и 6 жени, като по-късно този брой е спаднал драстично, така че през 1944-1951г. е имало 58 занаятчийски магазина. Пиротските занаяти изчезват през XX век вследствие на индустриализацията и модернизацията на икономиката, когато машините заменят занаятите, така че днес са оцелели само няколко занаята: керамика, тъкане на килими, ковачество, общошавство, шивачество, сладкарство, каменоделство.

Пиротските села са богати на глина и затова **грънчарството** се явява много важен занаят, с който Пиротският край е известен и до днес. Тъй като стъклените съдове са били недостъпни за по-голямата част от населението доста дълго време, те били успешно заменени от глинени съдове, т.е. керамика: тестия или стомна, кондир или бардак, гювеч, връчва, гърне, кюп. Грънчарството е било широко разпространено в селата: Мали и Велики Суводол, Гнилан, Расница, Костур, Полска Ръжана, Търняне. Пиротските грънчари са имали свои работилници, известни навремето в цяла Сърбия, а по-късно и в Югославия. Днес в Пирот вече няма грънчарски работилници. Малкото на брой грънчари продават продуктите си на пазара, в селските си работилници и в магазините за сувенири.

Пиротското килимарство достига своя връх в производството и продажбите през XIX век, когато придобива световна слава, благодарение на множество световни изложения, на които представя своите продукти и начина на производство. Пиротският килим е специфичен с това, че няма лице и опако, напълно е еднакъв от двете страни. Изработва се от вълна на вертикален стан с техниката на колене. Няма писмена информация за това кога е възникнало пиротското тъкане на килими, но се смята, че то е създадено чрез сливане на автохтонното с източното ориенталско влияние и че производството му е било особено напреднало, започвайки от 16-ти век, когато за първи път се споменава в дубровнишки източници.

Хората в Пирот много уважават своите **традиции**, които се предават през поколенията под формата на зачитане на различни социални обичаи, свързани с кръщението, раждането, сватбата, смъртта, строителството на къщи, полските работи, оброчните кръстове. В днешно време обичаите, свързани с оброците, са най-уважавани, които празнува всяко домакинство. Някога е било задължително тридневното честване, а днес се чества от ден до два дни, в съответствие с възможностите. Най-често почитаните светци в Пиротския край са: Св. Никола, Архангел Михаил, Св. Йоан Богослов, Св. Димитър или Гмитровден и Джурджевден. В деня преди оброка се омесва "славска питка" (оброчна пита) с водосвет, който е осветен от свещеника няколко дни преди празника. Някои домакини носят оброчната пита в църквата за освещаване, а в деня на оброка тази питка се чупи с молитва и се раздава на семейството и гостите за здраве. В деня на оброка, освен оброчната питка, са задължителни и оброчна свещ, варено жито и вино, както и други ястия, месни или постни, в зависимост от празника. На оброка се канят най-близките роднини, кумове и приятели.

Освен оброците (посветени на светците), особено се зачитат и сватбените обичаи, обичаите, свързани с кръщенията и рождените дни, където кумът играе основната роля в различни церемонии. Кръстникът е особено уважаван. И днес по

време на женитба се „отива до кума”, а след това младоженецът с кума отиват да поискат булката. Кръстникът заема почетно място на сватби, кръщенета, рождени дни, оброци и се дарява богато. От кръстника също се очаква да отвърне с приличен подарък. В миналото кръстникът е избирал името на новороденото дете, т.е. на своя кръщелник, докато днес родителите сами избират името на детето си.

Традиционната носия, танцът и музиката са свързани с фолклора и днес и могат да се видят и чуят само в изпълненията на фолклорни дружества. Пирот има две фолклорни дружества: фолклорният ансамбъл на Дома на културата Пирот и КУД "Дукат". Пиротската народна носия, селска и градска, излиза от употреба в средата и през втората половина на ХХ век. Днес тези скъпоценна носия се съхранява в богатата колекция от костюми в музея на Понишавието в Пирот, както и в депата за костюми на фолклорните дружества.

Оригинални **народни песни**, които някога са се пеели на селски събирания, тлаки, днес могат да бъдат намерени само в писмена форма. От народните танци е запазено хорото, което задължително се играе на различни празненства: чачак, шота, влашко, пешачка.

Народните **традиционни музикални инструменти** също се съхраняват в колекцията от традиционни музикални инструменти на музея и днес те се използват от оркестрите на фолклорното дружество в Пирот, както и от ромския музикален ансамбъл на Братята Зорчич. В миналото е имало само такива оркестри, известни като „плек музика“ или „музика на живо“, които са използвали: дудук (кавал), кемеене (цигулка), акордеон, кларинет и тъпан. „Плек музиката“ е била задължителна на селските празненства, сватби и събори.

Старите традиционни пиротски ястия от ХІХ век, но също и от по-рано, се приготвят и днес, с малки или големи промени. Бедността и липсата на месо в миналото са довели до по-широко използване на зеленчуци, плодове, зърнени храни и млечни продукти. Месото се е консумирало само по време на големи църковни празници като Великден и Коледа, и се е пазело за специални случаи като оброци и сватби. Поради честите пости през годината, постните ястия са били често срещани. Постенето и постните ястия някога са били характерни за по-голямата част от годината, а днес е обратното - постните ястия се приготвят само за оброци при църковен пост.

Характерно за **съвременната пиротска кухня** е готвенето с много подправки, лук и мазнини, което се обяснява с влиянието на старата пиротска кухня, но и с по-добър стандарт. Днес се приготвят ястия от различни видове месо, свинско, говеждо, овче, птиче и рибно. В миналото много ястия са се приготвяли само за празнични поводи, а днес те са в ежедневното меню: гювеч (ястие от месо, картофи и ориз), кюфте (кайма се използва за приготвяне на топки), мусака (от картофи, яйца и кайма), сарми от лозови листа и кисело зеле (пълнени с кайма и ориз), пилаф (варено птиче месо с ориз и зеленчуци), червен пипер, различни супи (със и без месо), различни пайове (от усукани кори или закупени кори с различни пълнежи: от сирене, спанак, тиква, ябълки, месо, картофи), десерти (баклава, татлия, халва, локум).

Любимо ястие, което се приготвяло бързо и евтино, било „пържено“ и се състояло от изпържен лук, домати, чушки и яйца, което се консумирало със сирене. Млечните продукти се използвали повече от месото, а сиренето от овче и козе мляко, както и киселото мляко, били задължителни. За зимата трябвало да се подготвят зимни туршии, мариновани зеленчуци и сушени плодове. Специалитетите и любимите ястия в домакинствата и пиротските ресторанти днес са: печено (агнешко и свинско), барбекю (пушена наденица, пълнена вешалица, месо в було, кебап,

плескавица), гладена наденица (сушена наденица от козе, говеждо, овче и магарешко месо), пълнени чушки (сушени червени чушки, пълнени с добре подправена смес от кайма, свинско и говеждо месо, ориз, лук и праз), гъст варен боб, печено кисело зеле, вурда (изцедено мляко) и кашкавал.

Традиционните напитки са вино и ракия. Допълнителен продукт, получен по време на приготвянето на виното, се нарича „коминяк”, който се получава чрез добавяне на захар и вода към комината след отточване на виното и който може да се пие две или три седмици след ферментацията. Виното се произвежда от най-често срещаните сортове грозде в района на Пирот, а именно: франковка, черно-бяла пловдина, жуплянка и прокупац, докато са по-слабо представени гаме, бургундец, ризлинг и мускат мамбург. Ракията се прави „варена” от различни плодове, със сигурност най-известната е „сливова ракия” от различни видове сливи и „дюлева” от дюля.

Най-старото събитие в Пиротския край, запазено до днес, е **традиционният Пиротски панаир**, който се провежда в Пирот в периода 28.08-30.08, по време на градския оброк и религиозния празник Успение Богородично, който се чества много тържествено с литии. Инициатор и организатор на това събитие е град Пирот. В миналото Пиротският панаир е бил широко известен с голямото разнообразие на продаваните стоки: пиротски килими, говеда и животински продукти, занаятчийски продукти. Продължавал е един месец, т.е. в продължение на половин месец това е било панаир на говеда и половин месец - панаир на стоки. Първи запазени записани данни за Пиротския панаир са от 1611 г. Пиротският панаир със сигурност е най-популярното и най-посещавано събитие сред хората на Пирот.

Пиротските манастири тържествено отбелязват своите светци, където, както в миналото, и днес се събират голям брой православни вярващи: Погановският манастир в село Поганово празнува Св. Йоан Богослов на 09.10, Суковски манастир в село Суково Мала Госпоина на 21.09, Манастир Св. Петка Параскева в село Станичене Св. Петка Търновска на 08.08, Манастир Св. Герман в село Блато на празника Св. Герман на 25.05.

Панаирът на гладените колбаси в Пирот е гастрономическо събитие, което се провежда всяка година през последния уикенд на януари, продължава два дни и събира производители на гладени колбаси. Това събитие е създадено през 2012 г., а организатори са Асоциацията на производителите на пиротския гладен колбас и Туристическата организация на Пирот, под егидата на град Пирот.

През 2020 година панаирът отбеляза голям - с над 12 000 посетители и 39 изложители със своите продукти. В допълнение към щандовете с гладена наденица, на панаира има специална секция за продажба на вино и ракия и млечни продукти.

Фестивалът на старопланинските ястия в село Темска край Пирот е гастрономическо събитие, което се провежда през юли и продължава един ден. Тук можете да видите и дегустирате традиционни старопланински ястия, най-известните от които са: сърма в липов лист, бобена пача, овен по хайдушки, агнешко и дреболии от агнешко, различни видове питки и сирена, ястия с гъби. Организатори на събитието са местната общност Темска и Туристическата организация на Пирот, под егидата на град Пирот.

Фестивалът на сиренето и кашкавала се провежда през септември в Пирот и продължава един ден. Тук можете да опитате и да закупите различни видове сирена и други млечни продукти, сред които известния пиротски кашкавал от различни производители от Пиротския край.

Най-голямото музикално събитие в Пирот е **Международният фолклорен фестивал**, който се провежда всяка година през август, продължава четири дни и събира няколко фолклорни състави от различни страни по света. Събитието започва с церемониален парад на участниците през града, чак до Младежкия стадион, където участниците изпълняват и показват своите умения. Този фестивал е особено популярен сред жителите на Пирот, защото се запознават с традиционни чуждестранни игри, музика и костюми. Организатор е Домът на културата в Пирот под егидата на град Пирот.

Фолклорни дружества от Пирот - Фолклорен ансамбъл на Дома на културата Пирот и КУД "Дукат" ежегодно организират концерти през декември и юни, които се провеждат в Дома на културата - Пирот и в Дома на армията.

Фестивалът "Освежение" е музикален фестивал на авторското творчество с международен характер с гостуващи музикални групи от Сърбия. Той се провежда през лятото в района на пиротската средновековна крепост Кале и е много популярен сред младите хора от Пирот. Целта му е да популяризира съвременната музика и пиротските групи. Организатор е Асоциация на гражданите „Освежение” под егидата на град Пирот.

Рафтингът по Нишава е спортно-развлекателно събитие, което се провежда на 12 август, на Международния ден на младите хора. Стотици млади пиротчани с лодки, вътрешни автомобилни гуми и други плавателни средства участват и се наслаждават на двучасовото спускане по река Нишава от село Полска Ръжана до Големия мост в центъра на Пирот. В края на пътуването участниците в рафтинга са посрещани с музика и освежаване под формата на гулаш, който се подготвя на крайбрежната алея “Кея” край Нишава. Организатор е Спортен център Пирот под егидата на град Пирот.

Рафтингът по каньона Владикина плоча с гумени лодки по течението на планинската река Височица се провежда всяка година в средата на август в един от най-красивите каньони - Владикина плоча. Започва от село Ръсовци, където една група авантюристи се спуска с гумени лодки без моторно задвижване до село Паклещица и Завойското езеро, докато друга група достига това място пеша. Участниците се настаняват в лагер в село Паклещица. Организатори са Кунг Фу Клуб "Черна Кобра" от Пирот, Спортен център Пирот и ТО Пирот, под егидата на град Пирот.

Салонът на книгите и графиката е най-голямото културно събитие в Пирот, създадено през 2001 г., където сръбските издатели се представят и организират литературни вечери на писатели и поети, както местни, така и тези от други градове в Сърбия. Панаирът продължава седем дни и се провежда през февруари. Това е един от четирите най-големи панаири от този вид в страната. Организатори са Домът на културата Пирот и Националната библиотека Пирот.

Пиротско културно лято е културно събитие, което се провежда през лятото, през юли и август. То съдържа културни програми, които включват литературни и театрални произведения, литературни вечери, концерти, кино спектакли, художествени работилници, изложби. Тези програми се провеждат на няколко места в града: в културни институции, стадиони, градския площад, крайбрежната алея “Кея” и Пиротската крепост. Организатор е община Пирот.

Научно-изследователски лагер „Стара планина” в село Темска събира студенти по биология, химия, туризъм и география от университети в Сърбия, както и местни и чуждестранни природозащитни дружества, ученици от средните училища и доброволци от над 20 държави с цел запознаване с различни култури и с

образование по пермакултура и екотуризъм. Този лагер се провежда през юли, продължава няколко дни и съвпада с фестивала на ястията от Стара планина, така че чужденците могат да се запознаят с местната гастрономия. Организатори са: Сдружение "Темска", НИДСБЕ „Йосиф Панчич“, ДБИ "Бранислав Букуров", ЕИД "Младен Караман", БД "Сава Петрович", БИД "Йосиф Панчич" и местна общност Темска.

6.4. Материална база и условия за развитие на туризма

Община Пирот и в частост гр. Пирот предоставят разнообразни възможности за настаняване, хранене и развлечения.

- Популярни места за настаняване в града са:

Хотел „Ана Лух“, Ул. „Сръбских владара“ бб, 18300 Пирот, 4 звезди, 60 стаи, 116 гости, има ресторант, тел: +381 10 500 200, +381 60 33 99 701; office@hotel-analux.rs, www.hotel-analux.rs

Хотел „ГАЛИ“, Ул. „Сръбских владара“, №179, 18300 Пирот, 2 звезди – гарни хотел, 25 стаи, максимално 50 гости, тел: +381 10324324; galidoo.pirot@mts.rs, www.hotelgali-serbia.com

Хотел „SIN-KOM“, Ул. „Николе Пашича“ бб, 18300 Пирот, 3 звезди, 19 стаи, 52 легла, има ресторант, тел: +381 10 322505, +381 10 322510; hotelsinkom@gmail.com, www.hotel-sinkom.com

Хотел „Алма“, Ул. „Николе Пашича“, №201 а, 18300 Пирот, 2 звезди, 23 стаи, 50 легла, тел: +381 10319313; info@hotelalma.rs, www.hotelalma.rs

Настаняване „Газела“, Ул. „Войводе Мишича“ бб, 18300 Пирот, 1 звезда – пансион, 6 стаи, 17 легла, тел: +381 64 4109574, davor_zvezda@yahoo.co.in

Етно комплекс „Нишавска долина“, Ул. „Сръбских владара“ бб, 18300 Пирот, 2км от центъра на града, без категоризация, къщи в духа на стара архитектура с 10 апартамента и 30 легла, разполага с ресторант, тел: +381 69 3346400, +381 10 2150215, nisavskadolina@gmail.com

- Някои от местата за настаняване в селата:

Къща за гости в село Градашница, собственик Марко Михайлович, 2 звезди, 5 легла, тел: +381 63 45439, +381 69 709966

Къща за гости в село Топли дол, собственик Мирослав Ранчич, 2 звезди, 6 легла, тел: +381 64 1621611

Къща за гости в село Ръсовци, собственик Видое Йованович, 2 звезди, 4 легла, тел: +381 10 2353273, +381 64 8577713

Стая за гости в село Славиня, собственик Славко Петров, 1 звезда, 4 легла, тел: +381 10 322125, +381 64 1319411

Стая за гости на Завойското езеро, собственик Славиша Денчич, 2 звезди, 8 легла, тел: +381 64 1164224

- Някои от най-известните ресторанти и заведения в града са:

Кралев чардак/Кралев чардак, национален ресторант, собственик Милена Манич, Ул. „Николе Пашича“, № 35, 18300 Пирот, тел: +381 10 346737

Крчма Ладна вода/Крчма Ладна вода, национален ресторант, Ул. „Николе Пашича“, № 47, 18300 Пирот, тел: +381 10 323 422

Угостителска радња Витина ижа/Гостилница Витина хижа, собственик Милош Йованович, Ул. „Капетана Карановича“ бб, 18300 Пирот, тел: +381 10 326952, milosmilos90@hotmail.com

Етно комплекс „Нишавска долина“, Ул. „Сръбских владара“ бб, 18300 Пирот, тел: +381 69 3346400, +381 10 2150215, nisavskadolina@gmail.com

Ресторан Код Пироћанца, Улица „Бука Караджича“ № 5, 18300 Пирот, тел: +381 60 3128000

Pizzeria Mamma Rossa, Ул. „Лава Толстоја“ бб, 18300 Пирот, тел: +381 60 3032024

Италијански ресторан Paradiso, Ул. „Данила Киша“ № 16, 18300 Пирот, тел: +32 10 320032, picerijaparadiso@gmail.com

Кафе посластичара Rekord, Ул. „Добрице Милутиновича“, № 6, 18300 Пирот, +32 10 322361

Кафе бар посластичарница Пеливан, сопственик Белуј Шачири, Ул. „Николе Пашича“, № 14, 18300 Пирот, тел: +381 10 323942

Red caffe, Ул. Добрице Милутиновича“, № 89, 18300 Пирот, тел: +381 10 322143

DK KLUB, Ул. „Србских владара“, № 77, 18300 Пирот, тел: +381 60 2211122

Кутак, Ул. „Кирило и Методије“, № 11, 18300 Пирот, тел: +381 60 0341754

Snatch coffee shop, Ул. „Добрице Милутиновича“, „везни тракт“, локал бр.12, тел: +381 644205634

- Занаятчијски работилници и местни производители

Работилница за изработка на сувенири и малки килими „Гугутка“, сопственик Мая Чирич, село Гњилан, бб, 18300 Пирот, тел: +381 10 327189, + 381 62 813051, majaciric04@gmail.com

Занаятчијска кооперација за изработка на килими и сувенири "Дамско срце", сопственик Славица Чирич, Ул. „Србских владара“, № 106, 18300 Пирот, тел: +381 10 2073037

А.Д. „Понишавие“ Пирот за производство на килими, мокети и прежди, сопственик Драган Панич, Ул „Дечанска“, № 53, 18300 Пирот, тел: +381 64 2567793, +381 10 332586, +381 10 322623, ponisavlje@ptt.yu

Грњчарска работилница „Стомна“, сопственик Драган Антич, с. Мали Суводол, 18300 Пирот, тел: +381 10 372543, +381 65 3725432

Занаятчијска работилница за керамика Джелич, сопственик Снежана Джелич, село Полша Рџжана219, 18300 Пирот, тел: +381 64 1792402, djelicmilos1991@gmail.com

Грњчарство Златкович, сопственик Ана Златкович, село Крупац, 18300 Пирот, тел: +381 61 600 5102, grncarijazlatkovic@gmail.com

Производство на торти и сладкиши „Нугателина“ Пирот, сопственик Ивана Костић, Ул. „48. дивизија“, №8, 18300 Пирот, +381 66 481977

Рџчна изработка на дрехи, вълна и вълница „Вуненко“, сопственик Миланка Митровић, Ул. „Револуционарних синдиката“, № 10, 18300 Пирот, тел: +381 64 1029733

Йеленкович ДГМ производство на гладена наденица Пирот, сопственик Драган Йеленкович село Темска бб, 18300 Пирот, тел: + 381 64 4763759, dragan.jelenkovic@gmail.com

- Туристическите пешеходни маршрути, организирани од Туристическата организација на Пирот с професионален водач, са както следва:

Център на град Пирот - Даг Баница: дължина 6,3 км, минимална надморска височина: 371 м, максимална надморска височина: 495 м, общо изкачване: 152 м.

Рџсовци - Видиковец Кози камък: дължина 6 км, мин. надморска височина: 1026 м, макс. надморска височина: 1130 м, денивелација 158 м.;

Дойкинци - Паклешки връх - Ковачево - Бърлог - Дойкинци: дължина: 17,1 км, мин. надморска височина: 875 м, макс. надморска височина: 1339 м, денивелация: 608 м

Дойкинци - Понор - Копрен - Три чуки - Вража Глава - Беледже - Арбинье - Дойкинци: дължина 36 км, мин. надморска височина: 875 м, макс. надморска височина: 1954 м, денивелация: 1267 м

Дойкинци - Понор - Тупавица - Дойкинци: дължина 19,6 км, продължителност 4 часа, мин. надморска височина: 875 м, макс. надморска височина: 1577 м, денивелация: 827 м.

Пирот разполага с отлична **спортна база: закрит градски басейн**, открит през 2015 г., който попада в юрисдикцията на Спортен център Пирот. Има голям басейн с размери 33x25,5 м и по-малък басейн за неплувци 12.5x8.5 м с изкуствен плаж около басейна. Трибуната на спортния център може да поеме 200 зрители.

Град Пирот има **два стадиона:** Градски стадион и Младежки стадион. Градският стадион разполага с лекоатлетическа писта и трибуни с капацитет 10 000 зрители. Има и покрита трибуна и три спомагателни тревни площадки със спомагателни помещения. Самото пространство има отлични условия за организиране на мащабни концерти. Младежкият стадион е с площ от 2000 кв.м и се състои от две асфалтови игрища за хандбал (осветени) и баскетбол с помощна сграда с две съблекални, два офиса и тоалетна.

Центърът за спорт и отдих Дойкинци е един от най-модерните и напълно оборудвани планински центрове в Сърбия, създаден чрез обновяване на стара военна кула. Намира се в село Дойкинци, на 40 км от Пирот, в Стара планина - на входа на защитените природни резервати на Природен парк Стара планина. Самата сграда се намира на 900 м надморска височина, на брега на Дойкинска река и е свързана с Пирот с асфалтов път. Село Дойкинци е отправна точка за всички пешеходни маршрути до планински върхове и водопади. Капацитетът за настаняване на обекта е 60 гости. Необходими са резервации за настаняване, а Туристическата организация на Пирот отговаря за това съоръжение – тел: +381 10 320838, top010@mts.rs

7. SWOT АНАЛИЗ НА УСЛОВИЯТА ЗА СЪЗДАВАНЕ НА УСТОЙЧИВ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ В ТРАНСГРАНИЧНИЯ РЕГИОН

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 проучвания на килимарските традиции и туристическия потенциал на дестинациите Чипровци и Пирот. В него се прави оценка на вътрешните за трансграничния район силни и слаби страни, както и външните възможности и заплахи, от гледна точка на устойчивото туристическо развитие, съхранението и популяризирането на килимарските традиции.

Използването на SWOT анализа като инструмент и в процеса на планиране на туристическото развитие на общините Чипровци и Пирот, обособяването им в единен трансграничен туристически район и създаване на устойчив туристически продукт, има следните цели: да представи синтезирано важни акценти от актуалното състояние на двете дестинации от гледна точка на техния потенциал за развитие на туризма и в частност туристическата интерпретация на килимарските традиции. Чрез SWOT анализа се цели да се изберат приоритетни сфери за постигане на устойчиво

развитие на туризма в транграничния регион, както и да се определят съществените проблеми и ограничения пред устойчивото развитие на туризма в региона.

СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
Килимарски традиции	
<ul style="list-style-type: none"> • Съхранени автентични древни традиции: <ul style="list-style-type: none"> - килимарство в Чипровци и Пирот; - багрене на вълната с естествени багрила в Чипровци; • Умението да се тъкат чипровските килими е част от нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО; • Устойчивост на занаята (предава се като родова памет от майка на дъщеря) • Грижа за опазване на килимарството: музей, Фестивал на килима в Чипровци; обучение на ученици по тъкане и багрене с билки в Основното училище в Чипровци • Продуктово предлагане - “обучение по тъкане и багрене с билки” за всеки желаещ гост на дестинацията; • Известен килимарски център от столетия • Килимарството е лесно съчетаемо с кулинарен и културен туризъм, какъвто регионът има потенциал да развие. 	<ul style="list-style-type: none"> • Намаляващ интерес към килимарството: <ul style="list-style-type: none"> - сред младото поколение; като основен поминък; - като атракция за туристите • Липса на цялостна стратегия за популяризиране на килимарството, включително чрез туризма: <ul style="list-style-type: none"> - повече тематични атракции и продукти, - специализирани туристически пакети на туроператорите; - представяне на килимарските традиции по време на занаятчийски и туристически изложения; - външна реклама – информационни табла, билборди и др.
Туристически ресурси	
<ul style="list-style-type: none"> • Разнообразни природни условия и ресурси, благоприятни за различни видове туризъм: <ul style="list-style-type: none"> - планински, полупланински и котловинни райони с карстови образувания, причудливи форми на релефа; - благоприятен климат през четирите сезона; - реки и язовири; - преобладаващи горски масиви в планинските райони и рекреационни ландшафти за отдых и туризъм през четирите сезона; - Редки и ендемитни растителни видове, билки, диворастващи плодове, етерични и багрилни растения, дивеч; - Защитени територии с богато биологично разнообразие • Продуктово предлагане с потенциал: съчетание на разнообразни рекреационни ресурси в туристически 	<ul style="list-style-type: none"> • Негативни промени в природния ресурс – замърсяване, изсичане на част от горския пояс, намаляване на рекреационните зелени площи; • Негативни климатични промени-засушаване и недостиг на водни ресурси; микроклиматични промени • Липса на цялостна маркетингова стратегия за устойчиво развитие на туризма, липса на маркетингови проучвания, на усилия за създаване на туристически бранд и продуктово позициониране в трансграничния район • Липса на компетентност в маркетинговите усилия: недостатъчно развит културен туризъм в региона за сметка на приключенски, планински; неоползотворени докрай възможности за приключенски и спортен туризъм; ниска посещаемост от туристи; недостатъчно продуктово предлагане; липса на

<p>маршрути от различни форми на планински и приключенски, екстремни, културен и събитийен туризъм</p> <ul style="list-style-type: none"> • Многообразие на антропогенни фактори: богато културно-историческо наследство от различни епохи; материални паметници на културата: археологически, исторически, архитектурни, художествени, религиозни; занаятчийски традиции, съхранен автентичен фолклор и традиционна кухня; • Исторически музеи и етнографски сбирки. 	<p>популярност и недостатъчна реклама; липса на цялостна рекламна политика за промотиране на възможностите за туризъм в трансграничния район;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Демографски проблеми - намаляващ брой на населението, ниска раждаемост и отрицателни миграционни процеси, особено в района на Чипровци;
<p>Материална база (обща и специализирана инфраструктура) и условия за развитието на туризма</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Сравнително добра транспортна достъпност и състояние на пътната мрежа; • Добро състояние на електропреносната мрежа; • Липса на замърсяващи индустрии на територията на община Чипровци. • Наличие на основна туристическа инфраструктура: <ul style="list-style-type: none"> - семейни хотели и къщи за гости; - добра спортна инфраструктура; - Туристически информационен център, разположен на комуникативно място в Чипровци и Пирот. - Създаване и маркиране на маршрути с подходящи атракции и оборудване; • Разнообразна настанителна база с възможности за конферентен туризъм в района на Пирот; • Разнообразни и достатъчно на блай заведения за хранене и развлечения (ЗХР) в района на Пирот. 	<ul style="list-style-type: none"> • Неблагоприятни географски фактори: <ul style="list-style-type: none"> - Трансграничният район е периферна територия по отношение на останалите общини в тази част на България и Сърбия и на големите икономически центрове; - Отдалеченост от традиционни туристически маршрути; - Отдалеченост от летища; • Неблагоприятни фактори от общата инфраструктура: <ul style="list-style-type: none"> - лошо състояние на водопроводната мрежа и проблеми с отвеждането на отпадните води; • Неблагоприятни фактори за елементи на туристическата инфраструктура: <ul style="list-style-type: none"> - недостатъчна настанителна база в и извън гр. Пирот и гр. Чипровци; - липса на достатъчно разнообразни ЗХР и търговски обекти в района на Чипровци; - необходимост от реновиране на част от настанителната база в района; • Неблагоприятни фактори за продуктово формиране на дестинацията: <ul style="list-style-type: none"> - Липса на достатъчно туристически атракции, занаятчийски ателиета, развлекателни и нощни заведения; • Липса на браншови туристически организации.
<p>ВЪЗМОЖНОСТИ</p>	<p>ЗАПЛАХИ</p>
<p>Политически и правни</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Облекчаване на граничните, митническите, визовите и другите бариери, стоящи пред движението на туристи от ключови пазари; • Развитие на евроинтеграцията, създаване на условия за по-ефективно усвояване на средствата за регионално развитие на туризма по отделни програми; • Приемане и прилагане на европейски и международни нормативи и стандарти във връзка с преориентацията на страната в международните отношения; • Разработване на работещи стратегии, прогнози, планове и проекти за устойчиво туристическо развитие на национално, регионално и местно ниво; • Развитие на трансграничното сътрудничество в туризма • Насърчаване развитието на вътрешния туризъм като част от националната туристическа политика; • Догонване степента на социално-икономическо развитие между отделни региони, страни и социални общности. • Усъвършенстване на нормативната база на туризма; • Институционална и законодателна подкрепа за развитието на публично-частното партньорство в туризма и засилване ролята на НПО в него; • Правни промени за облекчаване на предприемачеството в туризма; • Стимулиране развитието на малкия и средния бизнес в туризма. 	<ul style="list-style-type: none"> • Заплахи за международния туризъм от пандемия и затваряне на граници; • Липса на контрол върху регулирането на туристическите дейности и изпълняване на законовите нормативи при ново строителство и спазване на санитарно-охранителни норми; • Невъзможност за гарантиране на вътрешна политическа стабилност и сигурност; • Изостряне на военно-политическите конфликти в Близкия Изток и нови бежански вълни; • Задълбочаваща се финансова и икономическа нестабилност; • Изостряне на конкуренцията на пазара на труда, което се отразява неблагоприятно върху кадровото осигуряване на туристическите дейности в двата района; • Национална туристическа политика, насочвана към масов туризъм и недооценяване на крайграничните райони; • Липса на целенасочена местна туристическа политика; • Динамичност в нормативната уредба на туризма.
Икономически	
<ul style="list-style-type: none"> • Богат избор от възможности за инвестиране в туристическия сектор и развиването на алтернативни форми на туризма в Община Чипровци; • Стабилност на финансово-икономическата система на България; • Стимулиране на икономически растеж чрез развитие на туризма като национален приоритет; • Мерки за подобряване на бизнес климата и условията за привличане на чужди и местни инвеститори за усвояване на нови туристически територии и места; 	<ul style="list-style-type: none"> • Лоша бизнес среда за малките и средни фирми на територията на общината; • Слаба конкурентоспособност на фирмите на вътрешния и международен пазар. • Липса на лицензирани стоки, произведени в общината за износ в страни членки на Европейския съюз. • Недостатъчна атрактивност на общината за привличане на инвеститори. • Недостатъчна реклама и неразвит маркетинг за стоките, произведени на територията на общината.

<ul style="list-style-type: none"> • Усилия на институциите за привличане и увеличаване на преките чуждестранни инвестиции в туризма; • Разрастване на споделената икономика в туризма; • Повишаване на производителността на труда, ефективността на стопанските и социалните дейности; • Разширяване на производството на стоки и услуги, стимулирано от туристическото потребление; • Внедряване на съвременни технологии и иновации в унисон с изискванията на туристическото търсене; • Разширяването на диапазона от допълнителни услуги и комплексността на туристическия продукт; • Оптимизиране на секторната структура в туристическите райони; • Финансиране на образователни проекти от чуждестранни донори чрез НПО и местна власт за обучение на кадри за туризма. 	<ul style="list-style-type: none"> • Неблагоприятно влияние на бъдещи икономически и финансови рецесии; • Намаляване на мултипликационния ефект на туризма в свързаните с него стопански сектори – търговия, транспорт, финанси, индустрия, строителство в условия на настъпваща икономическа криза; • Намаляване на интереса и доверието от страна на чуждестранни инвеститори в областта на туризма и невъзможност за привличане на външни капитали; • Опасност от масови фалити на туристически фирми в следствие на пандемичната обстановка; • Оттегляне на ключови играчи от българския пазар и свиване на туристическото предлагане, което ще доведе до вълна от фалити; • Недостиг на икономически потенциал и стопанска активност; • Недостатъчно бюджетни средства за развитието на инфраструктурата: за ремонт на водоснабдителната мрежа, за ремонт на пътища и съоръжения; • Разрастване на сивия сектор; • Липса на надеждни статистически данни; • Липса на контрол върху качеството на туристическото предлагане.
Социално-културни и демографски	
<ul style="list-style-type: none"> • Положителна нагласа у хората за подобряване на качеството на живот в региона по отношение на икономическата, социалната и културната дейност; • Увеличаване на сегмента на хората в третата възраст с доходи за туризъм; • Повишаване на образователното равнище на населението в Европа и засилен интерес към културно-познавателни пътувания; • Засилване на грижата за здравето и на интереса към здравния и рекреационен туризъм; • Нарастване на дела на самостоятелно организирани ваканционни пътувания чрез използване на електронните канали за дистрибуция; 	<ul style="list-style-type: none"> • Влошаване на демографските фактори: естествен прираст, застаряване на населението, бягство на младите от общината, изтичане на квалифицираната работна ръка, повишена смъртност и обезлюдяване на селищата; • Недостиг на бюджетни средства за капитални вложения и за социална дейност; • Миграция на квалифицираните туристически кадри към конкурентни страни и дестинации; • Недостиг на кадрови потенциал за туризма с относително високо образователно равнище и добра професионална квалификация;

<ul style="list-style-type: none"> • Развитие на социален туризъм и подобряване на извънсезонната заетост на легловата база; • Нарастващ интерес към традициите, автентичната култура и връщането към корените; • Създаване на туристически продукт, интегрирал в себе си благоприятно географско положение, уникални туристически ресурси, бит в духа на старите традиции, богата история и атрактивен фолклор; • Възстановяване на старите занаяти: златарството, ковачеството и др. и създаване на Възрожденски комплекс в центъра на гр. Чипровци; • Стимулиране на заетост и насърчаване на предприемачеството; • Реализиране на социални програми и приобщаване към потребление на туристически продукти, насочени към хора от третата възраст, учащи се, деца и младежи, хора с ограничения или в социално неравенство, и т.н. 	<ul style="list-style-type: none"> • Намаляване на доходите на участниците в туристическия процес и данъчните постъпления от него; • Намаляване на работните места и локалната заетост, пряко в туризма, и косвено в съпътстващите дейности; • Слаба координация и интеграция между операторите на различните видове туристически услуги, дейности и атракции в курортния комплекс, района и страната като цяло; • Невъзможност за създаване на комплексно положително психологично въздействие върху туриста и формиране на чувство за удовлетвореност. • Застаряващо население и отрицателна миграция. • Липса на средно учебно заведение.
Екологични	
<ul style="list-style-type: none"> • Сравнително добри качества на въздуха и питейната вода; • Отсъствие на източници за промишлено замърсяване. • Значителни екологично чисти територии. • Отлични климатични условия в Чипровския район; • Заложени добри мерки за грижа за природата в бъдеще: • Въвеждане на принципите на кръговата икономика в туристическата индустрия; • Внедряване на добри европейски практики за енергийна ефективност и опазване на околната среда; • Въвеждане на утвърдени критерии и иновации в хотелиерството и ресторантьорството, гарантиращи спазване на екологични норми и изисквания в туристическата индустрия; • Укрепване на хвостохранилища, технологично и биологично рекултивирание; 	<ul style="list-style-type: none"> • Негативни екологични въздействия върху биоразнообразието, елементите на климата, водите и защитените територии; • Запращаност на въздуха в селищните територии (от строителни дейности и запращаност на улиците); • Опасност от замърсяване на речната мрежа от производствени дейности и отходни води; • Неспазване на емисионните норми, заложени в издадените разрешителни, в следствие на неефективна работа на пречиствателните съоръжения на водите; • Опасност от водоплочна и ветрова ерозия; • Липса на екологичен и санитарен мониторинг и контрол; • Опасност от природни катаклизми (свлачищни и ерозионни процеси) при прекомерна експлоатация на горските масиви.

<ul style="list-style-type: none"> • Териториално-функционално зонирание, позволяващо опазване на природните ресурси в комплексите и околностите им; • Постигането на високи европейски стандарти по санитарна хигиена, екология, здравеопазване, контрол на качеството • Адекватна национална и общинска нормативна уредба за опазване на околната среда и културното наследство. 	
Технологични	
<ul style="list-style-type: none"> • Обновяване и развитие на транспортната мрежа в Чипровския регион; • Подобряване и развитие на общата транспортна инфраструктура в неусвоените за туризъм места; • Дигитализация на създаването, дистрибуцията и комуникацията на туристическия продукт; • Внедряване на автоматизирани информационни системи, иновации и роботизация. 	<ul style="list-style-type: none"> • Нарастване на разходите за хардуер, софтуер и професионални кадри за работа в дигитална и онлайн среда; • Опасност от нарушаване на правата на потребителите с подвеждаща информация и неизпълнение на договореното онлайн количество и качество на предлагания туристически продукт; • Риск от хакерски атаки и нарушаване на сигурността на обмена на конфиденциална информация.

Направеният SWOT анализ отчита синтезирано важни акценти от актуалното състояние на дестинацията от гледна точка на нейния потенциал за развитие на туризма и в частност туристическата интерпретация на килимарските традиции. На този етап все още силните страни доминират над слабите и са отчетливи възможностите да бъде планирано килимарството като двигател на туристическото развитие на трансграничния район и създаване на устойчив туристически продукт от типа на алтернативния туризъм. Чипровци и Пирот разполагат и с огромно богатство от туристически ресурс, който има потенциала да предложи богата гама от допълнителни туристически продукти, свързани в общо послание – бранд. Културно-историческото и природното наследство на дестинацията дават възможност да се проследи пълният производствен цикъл на килима, който представлява най-силното послание на дестинацията и е елемент, конкурентен в световен мащаб, тъй като уменията за тъкане на чипровските килими е признато като част от нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО, т.е. то е уникално. В този смисъл е изключително лесно по методологията на Димитрова (2016) за брандово изграждане - *иновативен подход за изграждане и управление на бранд на туристическа дестинация*, да бъде създаден бранд със слоган на „Приказката на килима” по две причини. Първата е, че брандът представлява идентичност и репутация, а е ясна идентичността на дестинацията – тя е място на наследници на прочути килимарски традиции. Втората причина е, че брандът преминава като червена нишка през всички продукти и послания на дестинацията, а Чипровци и Пирот са сред редките примери, в които маркетингът е подпомогнат дори продуктово – тук са опазени древни традиции и е достатъчно само да бъдат подкрепени и популяризирани, тук тази червена нишка е доловима, т.е. връзката между продуктите е ясна и тя води към създаване на прочутите килими. Първата стъпка в създаването на бранд е подробно проучване на ресурса на региона, в което извежданите елементи са критично претегляни по стойност в съпоставка със световните постижения /ресурси/ подобни природни

атракции. Атракциите в световен план са обичайни (срещат се почти навсякъде), редки (срещат се и в други дестинации подобни атракции, макар и рядко) и уникални (единствени в света) с най-висока атракторна сила.

Липсва нормативна уредба свързана с туристическите зони, туристическите места и туристическите точки (vista point), което също се явява административно-правна заплаха за устойчивото развитие на туризма. Този порок на закона е най-съществен и води до липса на персонална отговорност към организацията на опазване живота и здравето на туристи намиращи се на територията на туристическата зона. Безотговорността в този смисъл може да доведе до значителна катастрофа на българския туризъм особено в пренаселените и презастроени морски и планински туристически комплекси. От друга страна, решаването на въпроса със статута и управлението на туристическите зони ще реши множество от скандалните проблеми на съвременния туризъм свързани с туристическите зони в трансграничния район. (Драганов, 2005)

Анализът на материалната база и екологичните фактори засягат въпроса за количествената оценка на екосистемните услуги според туристическите пътувания към съответната дестинация. Той се свежда до оценка на основните броеви параметри, така както са посочени в методологията на Националния статистически институт (НСИ) при отчитане дейността на местата за настаняване по статистически зони и райони, и по области. Тук се отчита дейността на туристическите обекти в дестинацията: места за настаняване; легла; легла-денонощия; реализирани нощувки; пренощували лица; приходи от нощувки. Данните за посещенията на чужденци в България се дават по страни и по цел на пътуването, като общият брой посетители от съответната страна е разделен в три колони: (i) почивка и екскурзия; (ii) служебна и (iii) други. В колона „други“ са включени следните причини за пътуване: гостуване, транзит и други. (Драганов, 2016)

8. ОСНОВНИ ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

Разнообразните природни условия и ресурси позволяват развитието на конкурентен и самобитен целогодишен туристически продукт, но на този етап основно две са причините за неразвит пълноценен продукт – няма маркетингови усилия за стимулиране на развитието на туризма и липсват достатъчно атракции и тематични продукти, свързани с идентичността на дестинацията.

Традицията на килимарството и условната му периодизация са източник на теми и специализирани знания, които могат да бъдат изведени в отделни туристически продукти – културен маршрут или лекция на теми „Приказката на килима“, „Пътят на килима във времето“; „Културните традиции през погледа на килимарството“. На този етап условната периодизация на килимарството не е отделен продукт, а част от беседите в Историческия музей – Чипровци и Музея на Поншавието – Пирот, и би могла да разшири портфолиото на туристическите предложения на трансграничния район.

Символиката на килимарството също има потенциала да бъде развита в отделен продукт „Приказката на килима“ и производни наименования. Възможности са пресъздаване на елементи – архаични символи да бъдат тъкани на самостоятелни тъкани (орнаменти, декорации), да бъдат включени в игрови продукти за деца – книжки за оцветяване, пъзели за подреждане и т.н., както се прави в момента в Исторически музей Чипровци, но за целия трансграничен регион. Също така да се ползват добрите практики на Исторически музей Чипровци да бъдат развити в местно

производство на дрехи или продукти (чанти, портмонета, кърпи, месали и т.н.) със съответния символ като част новия трансграничен туристически продукт. На този етап в района на Чипровци и Пирот има предлагане, но то може да се обогати с предложените продукти.

Багренето е предложено като продукт в Чипровци – създадена е жива изложба от багрилни растения и се предлага обучение по багрене в Исторически музей - Чипровци, което може да бъде разширено в продуктово предлагане. Подобна добра практика може да се приложи и в Пирот. Тази техника на оцветяване е отделен конкурентен елемент на бъдещ туристически продукт, тъй като отличава килимарските традиции неповторима хармония между цветовете, с дълга традиция на използване на природни багрила (в съпоставка със съвременно оцветяване с анилинови бои), със знания за растенията и техните елементи – всички придобивани от природата на Чипровци, със знания за създаване на над 500 нюанса на цветовете, със специфика и технология на багрене, както и със специфика на отглеждане на определени породи овце, чиято вълна е подходяща за изработване на килими. Този елемент от културното наследство на региона е високо конкурентен в световен план.

Отличието, което ЮНЕСКО дава на килимарската традиция възможност тя да бъде уникално предложение на дестинацията, което вече е получило своята висока популярност и признание в световен план. Тази традиция обединява в себе си още няколко конкурентни елемента в процеса на създаване на килимите, което още повече засилва нейната конкурентност спрямо други килимарски продукти в света и спрямо дестинации, чийто етос все още носи атмосферата на килимарски традиции. Необходимо е да се сравни дали сред всички елементи на ресурса на дестинацията има друг, който може да бъде още по-конкурентен в световен план.

Туризмът има особено важна роля за цялостното развитие на различни региони, в това число и общински територии. Ефектите най-често се разделят на две групи – *преки* и *косвени*. Последните са по-трудно измерими, но позитивният ефект много често има дълготраен характер и най-често се изразява в създаване на подходящ инвестиционен стопански и социален климат и не на последно място на съпричастност на повече представители на местната общност към решаването на проблемите за развитието на общината. Доколкото позитивните нагласи за развитието на туризма ще повлияят положително върху развитието на околната селищна среда, може да се очаква и практическа реализация на идеята за *устойчивост* и създаване на *устойчив туристически продукт*. Положителният опит на някои малки дестинации, особено извън страната, показва на практика мултипликационния ефект от развитието на туризма.

Природните ресурси на дестинацията са много, конкурентни са в национален мащаб, а някои от тях и в световен. Носят спецификата на дестинацията и имат туристически потенциал, който е много по-голям от настоящото предлагане на продукти. Всички елементи на природното наследство, изведени от проучването, могат да бъдат развити в продукти – наблюдение на птици, наблюдение на бозайници, ботанически турове, търсене на билки или разпознаване на дървесни видове и т.н. Провежданите екологични оценки на въздействието върху околната среда могат да окажат значителна помощ върху опазването на биоразнообразието.

Съхранените артефакти са ценен ресурс за още бъдещи продукти на дестинацията, свързани с културно-историческото наследство. Легендите също са с богат потенциал за развитие на различни продукти – културни маршрути “По стъпките на ...”, исторически възстановки, пресъздаване на традиционни обичаи, сюжети на драматични постановки, детски книжки и т.н. Факт е, че тези легенди

вълнуват гостите на дестинацията, но нямат такава атракторна сила, каквато има прочутата в цял свят килимарска традиция. Така тези легенди могат да бъдат допълващ елемент в богатата палитра от продукти, които местният туристически ресурс позволява да бъде създадена.

Медийното отразяване на културните прояви, включително в социалните мрежи Фейсбук, Туитър, Trip Adviser, LinkedIn и др., както и електронната енциклопедия Уикипедия, имат важно маркетингово значение за позиционирането на продукта. Създаването на уикипедиански градове, включващи задълбочени статии за туристически обекти, бележити личности и значими събития и поставяне на указателни табели с QR кодове, които сканирани от смартфон и i-phone, водят към съответните статии в електронната енциклопедия, представлява добра световна практика, приложена в над 120 града в цял свят. Включително е създаден първият уики-град в България. Чипровци и Пирот, с богатата си история, етнография и култура имат значителен потенциал да използват този маркетингов инструмент в промотирането на славната история, културното и природното си наследство.

Хибридните модели в туризма прилагат имаджинеринга чрез използването на нетрадиционни форми в традиционна среда (при прилагане на различни „внесени от вън“ нетрадиционни продукти в традиционната среда) и използване на традиционни форми в нетрадиционна среда (гостуване на „изнесени“ музейни сбирки в нетрадиционна среда, организиране на изложби, четения, театрални постановки и др. извън традиционната галерийна или театрална среда), като с това добавя стойност. Част от тези модели се прилагат и в момента, но имат потенциал да се разгърнат. (Драганов, 2012)

За устойчивото развитие на туризма в трансграничния регион е важна високата конкурентност на продукта чрез:

- брандово изграждане и управление на развитието на бранда;
- високо качество на услугите и връзка между бранда и продукта;
- опазване на зелената система и дивата природа на района;
- инвестиране и подобряване на настанителната база;
- повече тематични атракции.

Проучването на туристическия потенциал на дестинацията извежда значителни възможности за изграждане на **конкурентен туристически продукт**:

- възможности за планински и маршрутно-познавателен туризъм;
- възможности за екотуризъм – наблюдение на дивата флора и фауна в естествената им среда, природнопознавателен туризъм в защитени територии, bird-watching, ботанически туризъм;
- възможности за приключенски и екстрем туризъм: шосейно и планинско колоездене, езда, рафтинг, скално катерене, спелеотуризм и др.
- възможност за културно-исторически, религиозен и кулинарен туризъм;
- възможности за образователен и доброволчески туризъм.

Тенденциите и перспективите за развитие на образователен и доброволчески туризъм имат своята специфика и основните им конкурентни предимства, но все още не са развити традиционно. Налице е формиране на екологично съзнание, грижа за околната среда, подпомагане на регионалното развитие и местата общност, както условията за създаване на алумни мрежи. Интердисциплинарният подход за обучение в реална среда, основан върху доктрината на Томас Кун за принципа на парадигмата чрез конкретни примери доказва, че устойчивото мислене може да се превърне в устойчиво действие и по

този начин да се установи трайна връзка между академичния свят, гражданските инициативи и неправителствения сектор, както и обменът на международен опит при образователни и доброволчески пътувания. Добра практика, която може да се поднови в Чипровци и инициира в Пирот е опита на интердисциплинарна образователна мрежа "Място за бъдеще" и провеждането на Международни пътуващи университети. Развитието на двата вида туризъм има възможност да допринесе съвременното образование да бъде интердисциплинарно, интегрирано с опита ни, практическо и екологично. (Алексова, 2016)

На практика най-силният актив – килимарските традиции, все още не е предложен в продукт, недостатъчно експонирани са и всички възможности за планински и приключенски туризъм. Ролята на местните власти за подпомагане на развитието в туризма е изключително важна, но на този етап тя не е достатъчна.

За създаване на устойчив туризъм дестинацията има най-важните предпоставки – ценен туристически ресурс и все още живи килимарски традиции, но без подкрепата и съвместната работа между община (маркетингова подкрепа, изграждане на атракции, поддържане на обща инфраструктура, контрол върху качеството на предлагането), бизнес (създаване на продукти, места за настаняване, заведения за хранене и развлечения) и силен неправителствен сектор, туризмът не може да извърви своя път към устойчиво развитие.

SWOT анализът потвърждава направените изводи – актуалното състояние на дестинацията отчита нейния висок потенциал за развитие на целегодишен туристически продукт и в частност туристическата интерпретация на килимарските традиции.

Постмодерният туризъм е период под условие в периода на Модерността. Условието е използването на традиционни форми в нетрадиционна среда, главно произтичащи от материалното културно наследство, и/или използването на нетрадиционни форми в традиционна среда, свързвани главно с нематериалното културно наследство. Основните насоки за усъвършенстване на хотелската политика на фона на постмодерния туризъм по отношение на инфраструктурата са свързани с необходимостта от разработването на актуални и адекватни териториално-устройствени планове, с помощта на които да се засили атрактивността чрез използване на съвременните изкуства и да се прекрати практиката към презастрояване на дестинациите и унищожаване на природните ресурси. (Драганов, 2015)

Конкретните насоки за подобряване на формата на обслужване на фона на постмодерния туризъм могат да бъдат свързани с въвеждане на системи и механизми за обратна връзка с потребителите относно качеството на предоставяните услуги и измерване на удовлетвореността на гостите чрез въвеждане на схеми и методи за анализ и визуализация на получените резултати. Особено важна е удовлетвореността на персонала от използването на традиционни форми в нетрадиционна среда, и нетрадиционни форми в традиционна среда. Това е една от съществените предпоставки за усъвършенстване на хотелската политика и повишаване на конкурентоспособността, както и отговорното отношение към работата и обслужването на клиентите. (Драганов, 2015)

Туризмът, като основен потребител на творчески културни продукти, свързани с градската историческа среда и нуждите на туристите, е заинтересована страна в търсенето на продукти, свързани с общи пространства. Създаването на Стратегия за устойчиво развитие на туризма в трансграничния регион, Маркетингов план и Регионален план за развитие не са достатъчни, за да се осигури път към устойчиво

развитие на дестинацията, тъй като тя дава насоки за формиране на продукти и видове туризъм, но не ги разработва докрай. Тя е фактор за постигане на целенасочено развитие, но не е достатъчен фактор, за да го изведе докрай в битката за конкурентно преимущество между дестинациите. Затова брандът завършва посоката на стратегическото планиране в реални практически действия и послания, както и предлага план за развитието на бранда и продукта, което преминава тематично през всички маркетингови стъпки на дестинацията.

Маркетинговите стратегии в новите пазарни условия се определят като отправна точка за дейността на всяка обособена структурна единица. В практиката няма наложен стандартизиран формат на маркетинговите стратегии, което се дължи преди всичко на специфичните особености на предлаганите продукти, пазарната ориентация, сегментните профили.

Трансграничният регион притежава всички предпоставки да развие своя бранд „Приказката на килима”. Имаджинерингът е една от културните технологии, с помощта на които концептуалният проект фиксира, определява и консолидира големия разказ при създаването на модел на нов туристически продукт и неговото въвеждане на пазара. В още по-голяма степен това важи при създаване на хибридни модели, базирани върху съществуващи туристически атракции представляващи културни и природни забележителности - публична държавна или общинска собственост, или атракции свързани с нематериалното културно наследство.

II. КОНЦЕПЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ НА НОВИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА”

Създаването и управлението туристически продукт „Приказката на килима“ може да се обедини в цялостна концепция и да се определи като регионален, трансграничен, целогодишен туристически продукт, представител на т.нар. креативен (творчески) туризъм като съвременна форма на културно-познавателния туризъм. Нейната цел е да се очертае общата концептуална рамка за създаване на специализиран туристически продукт „Приказката на килима” в трансграничния регион на Чипровци и Пирот, която ще обедини в цялостна и единна визия пилотните маркетингови инструменти, които следва да бъдат разработени по проекта. Настоящият документ цели да представи насока за обща концепция за визуално, комуникационно въздействие и базови стъпки за популяризиране на килимарските традиции, туристическият потенциал и новосъздаденият туристически продукт „Приказката на килима” в трансграничния район, обхващащ общините Чипровци и Пирот и техните околности.

Основните поставени цели при разработката на насоките за изготвяне на настоящата концепция и формирането на трансграничния район като туристическа дестинация, която ще предлага устойчив туристически продукт е, те да бъдат ориентирани към идентифицираните целеви групи. Туристите (независимо от националност) са идентифицирани като основен таргет, а останалите заинтересовани страни като второстепенен таргет.

За целите на настоящото изследване са проучени и анализирани тенденции, прогнози, краеведски изследвания и научни трудове, с цел създаване, управление и маркетинг на новия туристически продукт „Приказката на килима“, които да послужат като стабилна основа и практически насоки, които да позволят последващото устойчиво развитие на туризма в трансграничния район Чипровци-Пирот и след приключване на настоящия проект, както и да отговаря максимално на актуалните нужди на идентифицираните целеви групи.

При разработването на концепцията е анализиран богат набор от вторична и първична информация, в това число: извършен е частичен контент анализ на публикации в регионални; използван е камерален метод: проучени и анализирани са богат набор от научни статии и книги, свързани с историята, етнографията и ресурсния потенциал на района; проучени са добри практики, свързани с маркетингови и комуникационни стратегии за развитие на туристически дестинации и специализирани туристически продукти; използвани са авторски разработки и проучвания на академичния персонал на МВБУ и външните експерти от неправителствения сектор и артистичните среди, взели участие в проведените работни срещи; проведени са допитвания до различни заинтересовани страни и потенциални потребители на бъдещия туристически продукт.

Основните използвани методи при изготвянето на настоящата концепция включват емпиричен метод, който обхваща пълният целия емпиричен цикъл - от наблюдението, през индукцията и дедукцията, проверката и оценката, чиито практически резултати са индивидуализирани в настоящата концепция спрямо конкретния туристически продукт - „Приказката на килима“ и неговата целева аудитория. Именно богатият практически опит и експертизата на авторският

колектив са в основата на разработването на концепцията, а проучените и анализирани първични и вторични данни и информация са по-скоро допълващи по отношение на конкретни и актуални данни, исторически факти и др.

1. Създаване на креативен туристически продукт и характеристика на потребителското поведение

Креативният туризъм се явява като естествено продължение на културния туризъм, дължащо се на промяната в потребностите и желанията на хората да откриват нови неща и преживявания. Той може да помогне за насърчаване на социалното и културното развитие и възхода на местната икономика. Този тип туризъм включва не само входящите, чуждестранни туристи в дадена страна, но и нейното собствено население, обществото, което създава и помага да се запазят традициите и ценностите на дадена дестинация.

Основната идея на различните определения и концепциите за креативен туризъм включват участието на туриста в разнообразни дейности и придобиване на автентичен опит, което е основната цел на креативния туризъм. Той е насочен не само участието на туриста, но и участието на местна общност. За разлика от креативния туризъм, в културния туризъм общността играе незначителна роля, тъй като се показват само най-красивите културни маршрути и най-популярните места.

Съществуват множество ползи от създаването на креативен туристически продукт, обхващащ традициите в килимарството в Чипровци и Пирот, както за туризма, така и за културата, сред които са увеличение на потреблението и стимулиране на повторно посещение, стимулиране на местното и регионално търсене, разширяване на пазара и откриване на нови пазарни сегменти. Като форма на устойчив туризъм креативният туризъм свързва локалните ресурси и творческия потенциал на местното население с новите очаквания на туристите.

1.1. Профил на потребителите

Профилът на потребителите, интересувачи се от туристическия продукт „Приказката на килима“, може да бъде изключително разнообразен от гледна точка на демографски, социално-психологически и други показатели, но същевременно всички те имат няколко общи характеристики:

- Предпочитат интерактивността и взимането на пряко участие в различните дейности пред статичното предаване на знания и умения, в случая свързани с килимарството/ местната култура и бит в Чипровци и Пирот
- Проявяват жив интерес към уникалните аспекти на местната култура и с желание се включват в разнообразни творчески работилници, кулинарни предизвикателства и други атрактивни дейности
- Искат да се почувстват като местни, участвайки в уникалните преживявания, които им се предоставят от съответната дестинация
- Когато те веднъж са почувствали наладата от креативния туризъм, те продължават да търсят туристическите продукти, отговарящи на новите им очаквания, изоставяйки конвенционалния културно-познавателен туристически продукт
- Преди да направят своя избор за пътуване, се интересуват изключително от опита на други туристи, а след посещение на дестинацията, обичат да споделят своите впечатления чрез различни социални мрежи и онлайн платформи и да разкажат за своите преживявания като по този начин мотивират повече пътешественици да се възползват от туристическия продукт

- Обичат да комбинират няколко вида туризъм по време на посещението си в дадена дестинация /фокусирано върху самото изживяване/
- Могат да изразходват значителна част от бюджета си за уникалните дейности, които са си набелязали в дестинацията, и чрез които искат да се потопят в местните бит и култура

1.2. Профил на креативните туристи:

- Те споделят едни и същи ценности, основани на етични принципи, автентичност, ноу-хау, постоянно обучение, опит и интерес към „направи си сам“ дейности.
- Те искат да усетят местната култура, като участват активно в артистични и творчески дейности.
- Те искат да изживеят преживявания, при които да се чувстват „като местен жител“.
- Те харчат значителна част от бюджета си за тези преживявания и опит.
- Те съчетават различни видове туризъм, по време на едно и също пътуване.
- Те са категорични по отношение на практикувания туризъм: след като са изпитали какво представлява креативният туризъм, вече не искат да пътуват по конвенционален начин.

Основните характеристики на креативния туризъм, които могат да допринесат за удовлетворяване на нуждите на потребителите включват:

- Предоставяне на адекватен отговор на новото търсене от страна на туристите, които са нетърпеливи да изживеят уникални преживявания.
- Диверсификация на офертите без никакви или с минимални инвестиции, само чрез оптимизиране на съществуващото нематериално наследство.
- Положителни ефекти върху рентабилността на културните инфраструктури благодарение на това ново търсене.
- Качествен туризъм, с висока добавена стойност и покупателна способност.
- Липса на сезонност, което позволява по-добро разпределение на дейностите през годината.
- „Географски аутсорсинг“: незначителен интерес от страна на креативните туристи към най-популярните туристически дестинации за сметка на по-малко популярните.
- Повишаване самочувствието на местните жители, благодарение на този нов интерес към тяхната култура и традиции.
- Устойчивост, основана на автентичността и креативността като основен източник.
- Възстановяване на нематериално наследство.⁴

2. ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕНОСТИ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ „ПРИКАЗКАТА НА КИЛИМА“

Основавайки се на тези общи характеристики, се очаква традициите и пътя на килимарството в районите на Чипровци и Пирот да бъдат представени като една съвременна приказка с вековна история. „Приказката на килима“ е продукт с история,

4 <http://www.creativetourismnetwork.org/about/>

който ще пребъде във времето, защото е вълшебен. Да се докоснеш до тъкането на килими е безценно. Това означава да се докоснеш до местните поверия, предания и ритуали, свързани с изработката на всеки килим, да се докоснеш до техните символи и послания, до магията, чрез която чипровските килими предават на своите собственици положителна енергия и пожелания за късмет и сполука. Защото всяка изработка е уникална така, както е уникална всяка реколта вино. Туристическият продукт се фокусира върху пътя на килимарството и разказва процеса и историята като приказка. Ще бъдат подробно описани дейностите на тъкачеството и защо то е важно и безценно като занаят. Потребителите на регионалния туристически продукт ще бъдат мотивирани да се докоснат до уникалността на занаятите в Пирот и Чипровци. По време на беседите в единия град ще научат интересни факти като мотиватори защо да надградят познанията си и да посетят другия. Като допълнение билетът за музея в единия партньорски град може да важи и за вход за музея в другия за период от следващите шест месеца. Ключово тук ще бъде и уеб платформата и подходяща брошура, които да развият чисто регионалното. Препоръчвам по интерактивен начин /например чрез social wi-fi или QR код за достъп до снимка или друго/ да се събират имейлите на посетителите, които в последствие да получават поредица от имейл бюлетини за другия партньорски град. Това са част от факторите за развитие на устойчив трансграничен туристически продукт между двата града.

Включването на традициите на килимарството в Чипровци през 2014 г. в списъка с нематериално културно наследство на ЮНЕСКО допълва значението на това уникално културно богатство, до което с изключително желание биха се докоснали стотици хиляди туристи, стига да им се предоставят търсените автентични преживявания и потапяне в местния бит и култура.

2.1. Същност на концепцията на туристическия продукт

Концепцията за „Приказката на килима“ като уникален туристически продукт обхваща трансграничния регион на Чипровци и Пирот. Основните туристически обекти, които ще бъдат включени за посещение от страна на туристите, са Исторически музей - Чипровци и Музей на Понишавието – Пирот, където местните занаятчии ще могат да представят предаваните от поколение на поколение традиции и тънкости в тъкането на килими. За целта ще се организират специални работилници, включващи станове, конци, багрила и всичко необходимо за традиционното производство на килими. Работилниците ще разполагат с информационни павилиони и ще бъдат оборудвани с мултимедийни системи, показващи специално разработено аудио-визуално съдържание, посветено на традициите в производството на килими и трансграничната дестинация като цяло. Съдържанието ще бъде представено по време на занаятчийските демонстрации и ще играе ролята на фон, допълващ преживяването на посетителите. В него ще бъдат включени музикални елементи, съчетани с визуално съдържание, включително снимки на килимите и графични визуализации, както и снимки и видеоклипове, показващи красотата на природата и историческото наследство на двата региона. Ще бъде записано и аудио представяне на български, сръбски и английски език, което ще се предлага на туристите чрез аудио гид система, а има възможности и за допълнителна анимация.

Ключово е занаятчиите и музейните работници да бъдат специално обучени по настоящия проект как да „обгрижват“ туристите, как да представят занаята си по атрактивен и завладяващ за туристите начин с помощта на разнообразни интерактивни занимания и игри. Ще им показват как могат сами да изготвят боите за обагрянето на килимите с помощта на различни растения и билки, ще ги вдъхновяват

със символиката на различните нюанси, ще ги удивляват с уникалните техники за тъкане, характерни за двата региона, а туристите ще могат да се включат стъпка по стъпка в незабравимото изживяване по производството на килими, основаващо се на вековните традиции, предавани от майка на дъщеря, от баба на внучка, и така запазили се до наши дни, за да може да бъдат съхранени и предадени на идните поколения. Използвайки богатата палитра от интерактивни дейности и занимания, занаятчиите ще могат да отговорят на нуждите и очакванията на потребителите на креативния туризъм - да се включат активно в уникални преживявания, да се потопят в творчеството и културата на региона, да се почувстват като местни и когато си тръгват от дестинацията, да се почувстват обогатени и желаещи да разкажат за преживяването си на колкото се може повече хора, които също да се докоснат до тайните на древното изкуство и да копнеят да посетят следващата дестинация /Чипровци или Пирот/.

Пълноценното изживяване на туристите ще може да се допълва от другите форми на туризъм, които могат да се практикуват в регионите на двата града, като културно-исторически и религиозен туризъм, екотуризъм, събитийен и кулинарен туризъм, приключенски туризъм и други. Двата региона са богати на множество природни и културно-исторически забележителности, предлагат възможности за колоездене, рафтинг, езда, скално катерене, фото лов и други туристически дейности и атракции, които няма да бъдат разглеждани подробно, тъй като целта на настоящата концепция е фокусът да остане върху бранда „Приказката на килима“.

За да се привлекат туристи, интересувачи се от креативен туризъм, музейните работници и занаятчиите следва да приложат по-интерактивен подход при представянето на килимарското изкуство, да включат и самите туристи в подготовката на материалите, в оцветяването с естествени материали, в комбинирането на цветовете и фигурите и т.н.

При провеждането на работилниците по тъкане на килими в музеите занаятчиите следва да се съобразяват с интересите и очакванията на туристите, което ще могат да направят, след като заедно в музейните работници са описали добре различните целеви групи клиенти, с техните демографски и социални характеристики, с интересите им, с начина им на комуникиране и т.н.

Така например за семейство с деца на 5 и на 7 г. занаятчиите ще могат да наблегнат на различните цветя и билки, които се използват за обагрянето на вълната, а за самите деца ще бъде интересно и вълнуващо да потопят вълкната в предварително подготвените разтвори и да видят как от бяла, нишката се оцветява в жълто, в зелено или червено. И не само, че нишката се оцветява, по-важното е, че самите деца са я оцветили! Те първо са откъснали листенцата, после са ги сложили във водата, бъркали са и т.н. (разбира се, не няма как и не е нужно да правят сами оцветителите, но е полезно да видят как се използват растенията). И след като са направили сами разтвора, са потопили вътре нишката и са я оцветили в избрания цвят! Нима това не е невероятно?!

Това, разбира се, са емоциите, вълненията и радостите от преживяването на едно малко дете. И те са коренно различни от опита, който биха искали да получат младежи на възраст 19-27 г., например. Те биха предпочели да узнаят символиката на цветовете и фигурите, които са скрити в древните традиции на килимарското изкуство. За тях ще бъде истинско удоволствие да изработят сами сувенир, включващ в себе си цветовете и символите на любовта, която толкова искат да срещнат.

Следва да се има предвид, че разработването, утвърждаването и развитието на туристически продукт не е еднократен акт, а е времеемък и продължителен процес,

по време на който периодично се изучават реакциите на потребителите, тяхното отношение към продукта, коментарите и препоръките им, на база на които се идентифицират и премахват евентуални недостатъци, а самият продукт се подобрява и доразвива, съобразно търсенето и очакванията на потребителите.

2.2. Целеви групи

Могат да се обособят различни целеви групи за новия туристически продукт „Приказката на килима“ – семейства с деца 5-10 г.; ученически групи; младежи 19-27 г.; млади двойки без деца (25-35 г.); любители на културния и креативния туризъм в зряла възраст, пътуващи без деца (50-65 г.); самостоятелно пътуващи, практикуващи приключенски туризъм и други.

Целевата група, която може да послужи за основа и ще бъде разписана по-подробно, е за младежи на възраст 19-27 г. със следните основни характеристики:

- *Възраст:* 19-27 г.
- *Пол:* 60% жени, 40% мъже
- *Социално положение:* учащи, работещи, несемейни
- *Образование:* висше – завършено или в процес на обучение
- *Местоживеене:* средни и големи градове
- *Финансово положение:* средни към високи доходи
- *Език:* български, сръбски, английски
- *Интереси:* пътуване, спорт на открито и активности сред природата, грижа за себе си, грижа за природата и околната среда, опознаване на нови култури
- *Начин на живот:* Обичат активен начин на живот; активни онлайн, излизат и споделят с приятели; стремят се към кариерно развитие; търсят баланс между личния и професионалния си живот
- *Ценности:* свобода, пътуване, приятели, професионално развитие
- *Предпочитани комуникационни канали:* Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube, Google Business, Pinterest, Snapchat, Wechat
- *Организация на пътуване:* индивидуални туристи, планират пътуванията си чрез онлайн проучване и консултиране с приятели и семейство и препоръчват пътувания чрез публикуване в социални медии и специализирани сайтове. Те са активни в глобалната мрежа и ползващи електронни услуги, нови технологии (мобилни).
- *Предпочитано съдържание:* информация от пътувания, традиционни ястия, музика, любопитни факти
- *Мотивация:* емоционално свързани с България или Сърбия туристи (емигранти живеещи в чужбина), ценящи предлагането на културно-исторически забележителности, природни дадености и допълнителни изживявания и автентични събития, както и туристи-откриватели, любители на малко познати дестинации. Туристи с интерес към региона и близостта на съответната община и възможностите за туризъм, които се предлагат в района ѝ
- *Транзитно преминаващи* туристи от съседните страни, както и пътуващи с друга цел в региона, но с време за посещения на културно-исторически и природни обекти
- Туристически групи с образователна насоченост и интерес към доброволчески дейности

- Индивидуални туристи, които създават собствен персонализиран туристически продукт, който подготвят старателно във времето. Това включва и малки приятелски групи, които комбинират туристическото си изживяване
- Уикенд-туристи, пътуващи извън активните сезони, които биха съчетали няколко форми на туризъм
- Местни хора, които търсят отдых през уикенда и имат любопитство за опознаване на региона
- Активно търсещи туристи, гъвкави в избора си и със собствено мнение, организиращи пътуването си сами и склонни да комбинират няколко вида туризъм, пътуващи с кратък престой, но по-често и целогодишно. Туристи, търсещи задоволяване на допълнителни потребности с по-висок образователен ценз и интелектуално ниво с необходимост от допълнителни продукти в различните видове туризъм.

Какво търсят от едно пътуване – Автентичност и дива природа. Не искат масовите туристически забележителности, атракции, хотели и заведения. Търсят нещо по-истинско, по-реално, част от живота. Затова и търсят досег с местната култура и жителите на дадено място, както и пряк досег с околната среда и природните богатства. Искат да се потопят в живота и дейността на съответната общност. Пътуват с приятели. Организират пътуването си самостоятелно. Пътуват често и за кратко.

2.3. User journey

User journey (потребителската пътека) описва пътя на последователните стъпки и взаимодействия, през които потребителят преминава при интеракцията си с дадена компания, продукт и/или услуга. Потребителят в този случай може да бъде тълкуван широко – това може да бъдат клиенти, заинтересовани страни, дарители, спонсори и други групи, чиито потребителски пътеки могат да бъдат картографирани и чиито опит след това може да бъде планиран, измерен и управляван. Тя включва няколко последователни стъпки:

Вдъхновение

- Социални медии – споделени снимки и видеа от приятели, вдъхновяващо рекламно съдържание
- Инфлуенсър маркетинг – следват различни личности в социалните медии
- Имейл маркетинг – вдъхновяващи дестинации, атракции и преживявания, представени в имейли от травъл блогъри, онлайн медии и др.
- Блог статии

Проучване

- Мнения на близки и приятели
- Онлайн платформи за резервации и ревюта със снимки и отзиви от други туристи
- Виртуални турове
- Google business

Резервация

- Онлайн резервации през сайта на мястото за настаняване или атракцията
- През онлайн платформи
- Чрез социалните мрежи

Преживяване

- Социални медии – споделяне на съдържание в профилите им в социалните мрежи

След пътуването

- Ревюта и оценки в Google business, социални мрежи и т.н.
- Споделяне на съдържание в социалните мрежи и след пътуването

Използването на user journey за анализ на поведението на потребителите ще помогне на трансграничните партньори да разберат през какви стъпки и етапи преминават туристите им през целия процес на продажби, вкл. и след него. Този подход осигурява две основни предимства:

- Позволява на музейните работници да останат фокусирани върху туристите
- Помага да се улесни всяка стъпка от процеса/изживяването за потенциални туристи.

2.4. Активности в Чипровци и Пирот, насочени към целевата аудитория

Основните са свързаните с килимарството, но освен тях за привличането на целевата група може да се добавят:

- Работилница по оцветяване на тъканите с естествени материали
- Работилница по тъкане на килими с възможност да изтъкат сами за себе си сувенир за спомен
- Фестивал на чипровския килим
- Фестивали в и около Пирот – Фестивал на старопланинските ястия, Фестивал на сиренето и кашкавала, Панаир на гладените колбаси, Международен фолклорен фестивал, Музикален фестивал Освежение и др.
- Кулинарен курс за традиционни местни ястия (може да включват наложена баница с традиционни ръчно-точени чипровски кори, гнъетени чушки и др.)
- Работилница за производство на крафт бира (в пивоварна „Чипровско пиво“)
- Дегустация на местни вина
- Екскурзии до природни забележителности и екопътеки (екопътека Деяница с Чипровския водопад, каньона на р. Нишава, проломът Влашка и проломът Одоровац, вр. Трите чуки, пещерата Мишин камък, Градашничкото дефиле и др.)
- Занаятчийски работилници, различни от килимарството (грънчарство, керамика и др. в Пирот; може да се привлекат занаятчии от съседни населени места и общини)
- Участие в местни традиции и обичаи, свързани с народни и религиозни празници (Сирни заговезни, Коледа, Цветница и Лазаровден и др.)
- Рафтинг по Нишава или по каньона Владикина плоча
- Работилница за производство на гладена наденица (в Пирот)
- Велопоходи до природни, архитектурни и исторически забележителности (може да се организират с електрически велосипеди, за да са по-подходящи за по-широка аудитория)
- Разходка до Чипровски манастир (5 км) или посещение на различните храмове на Чипровци – православна църква и католическа катедрала, както и костницата до нея. Посещение на Исторически музей – Чипровци, на етнографската експозиция -Катеринината къща, на Шарената чешма.

2.5. Управление на туристическия продукт

Преките бенефициенти по проекта “Приказката на килима” – двата музея в Чипровци и Пирот, могат да насърчат развитието на създадения продукт чрез платформите на проекта – уебсайт и мобилно приложение, фейсбук страница, чрез представяне на филмовия продукт при участие в масови събития, чрез разпространение на брошурите на специализирани изложения, големи форуми и т.н.

На практика общината и туристическата ДМО структура (Destination Marketing Organization) към нея имат отговорност към маркетинга на дестинацията – така бенефициентите са зависими от сътрудничеството и помощта на общинските туристически организации. В град Пирот, Република Сърбия, това са Община Пирот и Туристическа организация Пирот. В град Чипровци, република, България – Община Чипровци и Туристическия информационен център (ТИЦ) – Чипровци.

Сътрудничеството между местната власт и музейните институции определя по-голямата ефективност на устойчивостта на създадения продукт. Все пак на ниво музей и музейна структура има възможности за поддържане на жизнения цикъл на продукта. Сред тях са:

- администриране и управление на уебсайта с актуализиране на информацията в него и добавяне на нови снимки, събития и покани за участие в тях на всички потребители, посетили сайта;
- създаване и изпълнение на дигитална стратегия на проекта, която подробно да описва както краткосрочните, така и средносрочните и дългосрочните цели и следва следните стъпки:

Създаване на дигитална стратегия в 4 стъпки:

- 1) Създаване на buyer personas⁵
- 2) Поставяне на цели
- 3) Избор на канали за комуникация и продажби
- 4) Определяне на бюджет

- планиране и провеждане на рекламни кампании
- поддържане на фейсбук страниците с актуална и интересно поднесена информация и снимков материал
- активно презентирание на туристическия продукт на медии, журналисти, студенти

Свързване на активностите в Чипровци и Пирот, което включва:

- *Единен билет за музеите* – Когато турист посети музея в Пирот или в Чипровци, той да важи и за другия музей в рамките на следващите 6 месеца
- *Код за отстъпка за работилниците, провеждани в партньорския град* – След посещение на работилница в единия град, посетителите да получават код за отстъпка за работилниците в другия град. Може да се направят стъпаловидно, напр. при посещение на една работилница – 10% отстъпка, при посещение на две работилници – 15%, при посещение на 3 работилници – 20%, при посещение на 4 работилници – 25%. Кодът може да се изпраща на имейл, оставен от туриста.
- *Награди „Приказката на килима“* - Туристите, участвали в минимум 3 работилници в единия или и в двата партньорски града в рамките на 5 дни, получават материална награда, свързана с трансграничната дестинация, която

⁵ Buyer personas представляват полуизмислено, обобщено представяне на потенциалните потребители на новия туристически продукт „Приказката на килима“, като се отчитат демографските данни, целите, мотивите и предизвикателствата, пред които те са изправени

могат да отнесат със себе си и да покажат на своите близки и приятели или пък да споделят за нея в онлайн пространството. Това може да представлява сувенир, свързан с килимарството, бутилка местно вино, бутилка крафт бира, гладена наденица, картина, свързана с „Приказката на килима“ и др.

- *Безплатни работилници или други активности* – при участие в 5 работилници/активности в единия или и в двата града за период от 1 година, туристите получават ваучер за безплатна работилница или друга активност от предварителен списък с възможности, измежду които може да се избира. Ако и 5-те работилници/активности, в които е участвал туристът, са в единия от двата града, то наградата ще бъде за работилница/активност в другия град; а ако 5-те работилници/активности са били и в двата града, то безплатната работилница/активност следва да бъде по избор за който град предпочита туристът. Ваучерът ще бъде с валидност 6 месеца и може както да се използва лично от туриста, който го е получил, така и да се предостави на друго лице с цел да се мултиплицира ефекта от активностите по маркетингане на новия туристическия продукт.
- *Подаръчни ваучери* – След като турист е участвал в поне една работилница или друга активност от предложените по-горе, има възможност да закупи подаръчен ваучер за себе си или за свой приятел за минимум 2 избрани работилници/активности, по една във всеки град. С цел туристите да бъдат мотивирани да вземат решение за покупка на момента, може да им се предлага да закупят подаръчен ваучер на момента с 20% отстъпка от реалната стойност или да получат на имейла си код за отстъпка 10% с валидност 6 месеца за закупуване на подаръчен ваучер, ако не могат да решат на момента на кого биха искали да подарят такъв тип преживяване. Идеята на този тип подаръчни ваучери е докато туристът се е потопил в преживяването, да бъде мотивиран да поиска да го сподели със свои приятели със сходни интереси, на които би се харесало.
- Подкрепени от общинските структури ежегодни празници на двата музея и изпратена покана от името на общината за всички събития в музея до цялото население на общината, до съседни общини, до побратимени градове, до организации и т.н.
- Извеждане на всички събития, организирани от музея в съответната община, като част от културния календар на общината.
- Покани за включване в събитията от музеите към местни училища, читалища, университети с прилагане на имейл маркетинг.

3. ПРИМЕРНА ПРОГРАМА ЗА КРЕАТИВЕН ТУРИЗЪМ

Примерната тридневна програма е насочена към описаната по-горе целева група (младежи, 19-27 г.) и включва по една нощувка във всеки от партньорските градове, като е без значение дали туристите ще посетят първо Чипровци или първо Пирот.

Чипровци:

Тъй като основната тема на туристическия продукт „Приказката на килима“ е килимарството и свързаните с него традиции и поверия, то и основните дейности в програмата са свързани с тъкането на килими. Освен това са предвидени съпътстващи активности, които включват посещение на пивоварна „Чипровско пиво“, с

възможност за участие в работилница за производство на крафт бира на място в пивоварната. Към допълващите дейности, насочени към опознаването и участието в местния бит и култура, се предвижда и кратък кулинарен курс за традиционни местни ястия, по време на който туристите ще могат да приготвят по техен избор наложена баница с традиционни ръчно-точени чипровски кори, гнъетени чушки или друго традиционно за района ястие.

Основните дейности, свързани с килимарството, започват с посещение на местна ферма с овце, където туристите могат да се запознаят по-отблизо с начина на отглеждане на животните и да научат повече за тяхното стрижене във връзка с добиването на вълната, от която се изработват килимите.

Следва участие в работилница по разпознаване на различните билки и растения, използвани за естествено оцветяване на тъканите, водена от местни занаятчии. По време на запознаването с различните свойства на растенията, на туристите се представя символиката на всеки цвят, а след това се запознават с основните фигури и символи, използвани при изработването на чипровските килими, тяхното значение и свързаните поверия, които се предават от поколение на поколение. Туристите имат възможност сами да оцветят тъкани в избрани от тях цветовете с помощта на вече разгледаните растения.

Докато са още потопени в магията на килимарството, туристите се пренасят в същността на този традиционен за Чипровци занаят. Те могат сами да участват в тъкането на килими и да изработят за себе си сувенир, който да им остане за спомен или който да подарят на приятел. Докато изработват своя сувенир, участниците имат възможността да приложат на практика наученото в предишната работилница, като сами изберат какви цветове да използват, както и фигурите и символите, които искат да включат, съобразно значението, което искат да придадат на творбата си.

Програмата в Чипровци завършва с представяне на изработените сувенири, тяхното „наричане“ от всеки новообучен творец и раздаването на сертификати за участие.

По време на пребиваването си в Чипровци, гостите могат да обогатят престоя си с разнообразна културно-кулинарна програма, включваща посещение на Чипровския и Лопушанския манастир, църквата „Св. Троица“ в с. Бели мел, както и да се насладят на дегустация на домашно произведени сладка и хлебни изделия в с. Превала. През топлите месеци на годината, може да се организира пикник с разходка до х. „Явор“ и Гушовския манастир, където да се насладят на природните богатства и красиви пейзажи на района.

Пирот:

Основните дейности в Пирот също са свързани с килимарството, а съпътстващите такива включват участие в работилница за гладена наденица, като традиционен и специфичен за Пирот специалитет, като освен да дегустират наденицата, туристите ще могат сами да участват в нейното производство. Предвижда се също така занаятчийска работилница по избор на участниците, като например работилница по керамика, грънчарство или друго, за да могат туристите да усетят и да се потопят още по-дълбоко в духа на местния живот.

Запознаването с тайните по изработването на пиротските килими започва с посещение на местна ферма за овце, където туристите ще се запознаят с традиционните за района породи, от които се добива вълната, с тяхното отглеждане и стрижене. След това се пренасят в Музея на Понишавието, където музейните служители и местните занаятчии им разкриват символиката на фигурите, използвани в изработката на килимите, както и ги повеждат в работилница по оцветяване на

тъканите, включваща запознаване с основните цветове, които се използват, и тяхното значение.

Сърцето на програмата в Пирот е участието в работилницата за изработване на килими. Туристите ще могат да се докоснат до предаваните от поколение на поколение традиции и тънкости в тъкането на пиротски килими и сами да изработят сувенир, който да им остане за спомен от преживяването. Прилагайки на практика наученото от предишната работилница, ще изберат сами цветовете и фигурите, които да включат, а накрая ще „нарекат“ за здраве и късмет творбите си.

Програмата завършва с представяне на изработените сувенири и раздаването на сертификати на всеки участник.

Пирот може да предложи за почитателите на килимарската традиция и интересна културна програма, която да се съчетава лесно с килимарството. Целогодишно гостите на града могат да комбинират посещението си на Музея на Понишавието – Пирот, с православните църкви в Пирот „Рождество Христово“ и „Успение Богородично“, крепостта „Калето“, както и обекти извън Пирот, до които се достига с автомобил за кратко време (от 15 мин. до 30 мин.) – това са християнските манастири Темски манастир, Погановски манастир, Суковски манастир. Целогодишно работи и пазарът на Пирот, където гостите могат да си закупят от местните деликатеси сирене и кашкавал, гладени колбаси и още характерни за района местни ястия. За почитателите на кулинарните турове село Темска край Пирот предлага тъкмо такива местни деликатеси и ястия. Разходка и/или пикник край река Нишава може да бъде също част от опознаването на Пирот, но само през летния и есенния сезон. През лятото е достъпна и клисурата край Владикина плоча – на два часа път в планината от Пирот, където през август се провеждат рафтинг състезания. Отделни събития също могат да бъдат съчетани с културната програма на Пирот – посещение на Пирот по време на Международния фолклорен фестивал или на музикалния фестивал "Освежение".

На база посочения пример може да бъде разгърнат туристическият продукт и да се доразвият придружаващите продукти, както и отделните програми за другите таргет групи туристи със съответните специфики и особености.

III. МАРКЕТИНГОВ ПЛАН ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ В ТРАНСГРАНИЧНИЯ РЕГИОН

Маркетинговият план за устойчиво развитие на туризма и управление на туристическия продукт в трансграничния регион е средносрочен и включва периода 2021-2025 г. (годината на изпълнение на предвидените дейности по проекта „Приказката на килима” и периода на мониторинг”) и включва няколко основни направления:

- 1) организация и управление на трансграничния регион Чипровци-Пирот като единна туристическа дестинация;
- 2) създаване на цялостна продуктова гама, насочена към креативните туристи;
- 3) подобряване на материалната база, функционирането на туристическите обекти и достъпността на средата;
- 4) създаване на туристически бранд на дестинацията;
- 5) маркетинг и реклама.

1. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ ЧИПРОВЦИ-ПИРОТ

1.1. Създаване на нова структура ДМО – маркетингова организация за развитие на туризма в дестинацията, която има представителство в Чипровци и Пирот.

Всяко от двете представителства да функционира с две основни задачи:

- да поеме функцията за категоризиране на туристически обекти;
- да развива маркетинговите дейности на дестинацията, да промотира туристическия продукт и да подпомага туристическия бизнес в привличане на повече туристи и в удължаване на престоя им в дестинацията.

Седалището на управление на ДМО може да бъде разположено в Туристическия информационен център (ТИЦ) на Чипровци и Туристическата организация на Пирот и да бъде с мисия да открива и удовлетворява информационните потребности на потенциалните и действителните посетители в трансграничния, превръщайки ги в лоялни туристи на дестинацията. По този начин ще се осигури предлагането на висококачествени информационни туристически услуги и топло гостоприемство на посетителите.

Местните общински ДМО структури имат маркетингова функция и от тях зависи в голяма степен подпомагането на устойчивото развитие на дейностите на проекта. Затова като алтернатива на създаване на нова ДМО структура, която обединява трансграничния район и изисква и включва институционална подкрепа, е именно по-активното съдействие на съществуващата вече в Пирот ДМО структура и подкрепата на общината и ТИЦ в Чипровци. Основни играчи в туристическото развитие на двете общини за подпомагане на маркетинга са общинските ДМО структури, от чиято маркетингова подкрепа зависи устойчивото развитие не само на дейностите по проекта, но и на всички продукти на туристическото предлагане. Успоредно на музеите-бенефициенти по проекта има други играчи в областта на туризма, които също създават и предлагат туристически продукти и така обогатяват

предлагането на дестинацията. Такива са хотелиери, туроператори/турагенти, собственици на атракциони, други културни структури като други музеи или галерии.

1.2. Организация и управление

Маркетинговата организация за развитие на туризма в дестинацията следва да си партнира с ръководствата на двата музея и да подпомага тяхната дейност; с местните власти, както и други заинтересовани страни, в т.ч.:

- туроператори и от България и Сърбия, предлагащи разнообразни туристически пакети;
- специализирани европейски туроператори, предлагащи изходящ туризъм в малко познати дестинации;
- туроператори, организиращи ученически пътувания и маршрути;
- туроператори, организиращи културно-познавателни и поклоннически пътувания за туристи от третата възраст;
- български и сръбски туристически агенти, предлагащи отделни туристически услуги, включително в рамките на трансграничния район: хотелски резервации, конферентни и спортни прояви, екскурзоводски услуги, тийм билдинги, туристическа анимация и др.;
- кметове на съседни общини с интерес към предлагане на регионален туристически продукт;
- научни и културни институции (исторически, етнографски и археологически музеи; читалища, културни центрове)
- институции за управление на културно-историческото наследство (музеи, общини, културни институти);
- учебни заведения (училища, колежи и университети) с профил, насочен към културното наследство и туризма;
- малки и средни предприятия в хотелиерство и ресторантьорство, предлагане на допълнителни услуги (спортно-приключенски: конна езда, рафтинг, каякинг, колоездене и др.; екскурзоводски услуги, туристическа анимация и др.);
- туристически информационни центрове в региона;
- консултантски фирми и неправителствени организации;
- локални сдружения и асоциации (фолклорни, занаятчийски, спортни, туристически дружества, клубове по интереси и др.);
- артисти, занаятчийци, изтъкнати учени, учители, предприемачи.

1.3. Комуникационна политика

Работата на DMO в сферата на ПР комуникациите и привличането на основните и вторичните таргет групи, следва да бъде насочена основно към генериране на по-голяма публичност в регионалните и национални медии и активно използване на собствените комуникационни канали:

- Създаване на партньорства с медии;
- Създаване на партньорства с водещи блогъри, влогъри и инфлуенсъри в онлайн пространството;
- Позициониране на новия туристически продукт на трансграничния район в медиите в местните средства за масова информация;
- Генериране на значими информационни поводи като Фестивалът на килима в Чипровци, Дните на Чипровци в Пирот и др.
- Активно използване на собствените онлайн платформи на двата музея, както и общините Чипровци и Пирот за промотиране на сайта и съдържанието в

него: официални сайтове и фейсбук страници, други фейсбук страници, промотиращи двата района и др., чрез поставяне на банери, бързи връзки и споделяне на новини и събития.

- Създаване на страници и профили в социалните мрежи и медии „Приказката на килима”, към които да има препратка от сайта и които след приключването на проекта да бъдат администрирани от служителите на двата музея.

1.4. Медиапланиране

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

- Актуално, навременно и акуратно да бъдат информирани медиите преди и след ключови събития в двете общини;
- Изпращане на прессъобщения само и единствено при значими информационни поводи.
- Едно от основните действия в дългосрочен план е директорите на музеите и кметовете на общините, както и лидерите на мнение от страна на местната общественост и посланиците - представители на заинтересованите страни, да включат темата за „Приказката на килима” във всички свои публични изяви, а в прессъобщенията задължително да се добавя линк към сайта.

Промоцията на ключовите събития, рекламирани чрез различните маркетингови инструменти, включва микс от ПР и рекламни дейности преди, по време на и след провеждане на събитието, които са развити детайлно в методологическото ръководство на проекта.

2. СЪЗДАВАНЕ НА ПРОДУКТОВА ГАМА ЗА КРЕАТИВНИЯ ТУРИСТ

Разнообразните природни условия и ресурси позволяват развитието на конкурентен и самобитен целогодишен туристически продукт ако бъдат положени маркетингови усилия за стимулиране на развитието на туризма и бъдат достатъчно атракции и тематични продукти, свързани с идентичността на дестинацията.

2.1. Туристически продукти, свързани с килимарските традиции

Традицията на килимарството, като беше направен извод в SWOT анализа, са източник на теми и специализирани знания, които могат да бъдат изведени в отделни туристически продукти – културен маршрут на теми „Приказката на килима”, “Пътят на килима във времето”; “Културните традиции през погледа на килимарството”.

2.2. Туристически продукти, свързани със символиката на килимите

Символиката на килимарството също ще бъде развита в отделен продукт „Приказката на килима” и производни наименования, както е описано при примерния маршрут в настоящата концепция. Важно е да бъдат оползотворени възможностите за пресъздаване на елементи – архаични символи да бъдат тъкани на самостоятелни тъкани (орнаменти, декорации), да бъдат включени в игрови продукти за деца – книжки за оцветяване, пъзели за подреждане и т.н., както се прави в момента в Исторически музей Чипровци, но за целия трансграничен регион.

2.3. Туристически продукти, свързани с багрено

Багрено е предложено като продукт в Чипровци – създадена е жива изложба от багрилни растения и се предлага обучение по багрене в Исторически музей -

Чипровци, което може да бъде разширено в продуктово предлагане. Подобна добра практика може да се приложи и в Пирот. Тази техника на оцветяване е отделен конкурентен елемент на бъдещ туристически продукт, тъй като отличава килимарските традиции неповторима хармония между цветовете, с дълга традиция на използване на природни багрила (в съпоставка със съвременно оцветяване с анилинови бои), със знания за растенията и техните елементи – всички придобивани от природата на Чипровци, със знания за създаване на над 500 нюанса на цветовете, със специфика и технология на багрене, както и със специфика на отглеждане на определени породи овце, чиято вълна е подходяща за изработване на килими. Този елемент от културното наследство на региона е високо конкурентен в световен план.

2.4. Туристически продукти, свързани с материалното наследство

Съхранените артефакти са ценен ресурс за още бъдещи продукти на дестинацията, свързани с културно-историческото наследство. Легендите също са с богат потенциал за развитие на различни продукти – културни маршрути “По стъпките на ...”, исторически възстановки, пресъздаване на традиционни обичаи, сюжети на драматични постановки, детски книжки и т.н. Факт е, че тези легенди вълнуват гостите на дестинацията, но нямат такава атракторна сила, каквато има прочутата в цял свят килимарска традиция. Така тези легенди могат да бъдат допълващ елемент в богатата палитра от продукти, които местният туристически ресурс позволява да бъде създадена.

2.5. Иновативни туристически продукти – Wiki Towns

Медийното отразяване на културните прояви, включително в социалните мрежи Фейсбук, Туитър, Trip Adviser, LinkedIn и др., както и електронната енциклопедия Уикипедия, имат важно маркетингово значение за позиционирането на продукта. Създаването на уикипедиански градове, включващи задълбочени статии за туристически обекти, бележити личности и значими събития и поставяне на указателни табели с QR кодове, които сканирани от смартфон и i-phone, водят към съответните статии в електронната енциклопедия, представлява добра световна практика, приложена в над 120 града в цял свят.

2.6. Развитие на сувенирната промишленост

Сувенирната промишленост също има потенциал да бъде развита като се ползват добрите практики на Исторически музей - Чипровци в рамките на целия трансграничен регион, а именно: да бъдат развити в местно производство на дрехи или продукти (чанти, портмонета, кърпи, месали и т.н.) със съответния символ като част новия трансграничен туристически продукт.

2.7. Диверсификация на туристическия продукт

За устойчивото развитие на туризма в трансграничния регион е важна високата конкурентност на продукта чрез осигуряване на съпътстващи преживявания, свързани с практикуването на разнообразни форми на алтернативен туризъм:

- възможности за планински и маршрутно-познавателен туризъм;
- възможности за екотуризъм – наблюдение на дивата флора и фауна в естествената им среда, природопознавателен туризъм в защитени територии, bird-watching, ботанически туризъм;
- възможности за приключенски и екстремни туризъм: шосейно и планинско колоездене, езда, рафтинг, скално катерене, спелеотуризм и др.

- възможности за културно-исторически, религиозен и кулинарен туризъм;
- възможности за образователен и доброволчески туризъм.

3. ПОДОБРЯВАНЕ НА МАТЕРИАЛНАТА БАЗА И ДОСТЪПНОСТТА НА СРЕДАТА

3.1. Подобряването на материалната база обхваща няколко насоки:

- подобряване на общата инфраструктура: улично осветление, пътища, алейна мрежа, наличие на достатъчно паркинги и обществени тоалетни;

- подобряване на достъпността до туристическите обекти, съобразяване на работното време с възможностите на потенциалните и реални туристи, подобряване на тяхното функциониране;

- изграждане, модернизирание и подобряване на специализираната инфраструктура: туристически маршрути и екопътеки (включително информационна обезпеченост), туристически обекти за настаняване, хранене и развлечения, спортни съоръжения и др.;

- изграждане на туристически атракции, свързани с килимарските традиции и историческата памет на дестинацията, които провокират вълнуващи преживявания у гостите на дестинацията;

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

Тези и други инфраструктурни подобрения са възможни единствено в сътрудничество с местните власти и използването на възможности за привличане на външни финансови средства по проекти и програми.

3.2. Подобряване функционирането на туристическите обекти

- оптимизиране и синхронизиране на работното време на туристическите обекти в дестинацията и насърчаване на туристите за посещение, чрез предлагане на комбинирани билети;

- диверсификация на предлаганите стоки и услуги;

- предлагане на информационни материали и обслужване на различни езици, включително чрез съвременните технологии: аудио гайдове, мултимедийни продукти и др.

4. СЪЗДАВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНД НА ДЕСТИНАЦИЯТА

Културно-историческото и природното наследство на дестинацията дават възможност да се проследи пълният производствен цикъл на килима, който представлява най-силното послание на дестинацията и е елемент, конкурентен в световен мащаб, тъй като умението за тъкане на чипровските килими е признато като част от нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО, т.е. то е уникално. В този смисъл е изключително лесно по методологията на Димитрова (2016) за брандово изграждане - *иновативен подход за изграждане и управление на бранд на туристическа дестинация*, да бъде създаден бранд със слоган на „Приказката на килима” по две причини. Първата е, че брандът представлява идентичност и репутация, а е ясна идентичността на дестинацията – тя е място на наследници на прочути килимарски традиции. Втората причина е, че брандът преминава като червена нишка през всички продукти и послания на дестинацията, а Чипровци и Пирот са сред редките примери, в които маркетингът е подпомогнат дори продуктово – тук са опазени древни традиции и е достатъчно само да бъдат подкрепени и

популяризирани, тук тази червена нишка е доловима, т.е. връзката между продуктите е ясна и тя води към създаване на прочутите килими. Първата стъпка в създаването на бранд е подробно проучване на ресурса на региона, в което извежданите елементи са критично претегляни по стойност в съпоставка със световните постижения /ресурси/ подобни природни атракции. Атракциите в световен план са обичайни (срещат се почти навсякъде), редки (срещат се и в други дестинации подобни атракции, макар и рядко) и уникални (единствени в света) с най-висока атракторна сила.

Създаване на туристически бранд на дестинацията е 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 7 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 3 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 Чипровци и Приот ще зададе последователността на активностите и синергичен тон на комуникацията.

Брандът цели:

- дестинацията да бъде отличима и разпознаваема;
- 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 трансграничния регион;
- да даде контекст на потенциалните гости за всяка от туристическите забележителности.

Основните цели включват:

- Аудиторията да се запознае с възможностите за туризъм в трансграничния район, както и възможностите, които предлага той за туристическо изживяване и всеки да открие предимствата, които го правят привлекателен персонално за него;
- Да се представят по увлекателен и атрактивен начин килимарските традиции и възможностите за пълноценни преживявания и практикуване на различни форми на алтернативен туризъм в района: културно-познавателен и религиозен, кулинарен, приключенски и екстремен, екологичен, селски и аграрен, фестивален (събитиен), спортен и др.;
- Да се постигне разпознаваемост и популярност на новия туристически продукт „Приказката на килима”;
- Да се представи синергичен образ на туристическата дестинация от двете страни на границата, обединен в единен туристически бранд;
- Да се изготви предложение за промотиране на сайта и присъствие в социалните мрежи и медии, чрез различни типове съдържание, което да бъде интерактивно, информативно и съдържащо достатъчно информация не само

за килимарството и за възможностите за туризъм, но и да дава необходимата за едно пътуване сервизна информация.

Ключовите послания трябва да бъдат свързани с отличителните и разпознаваемите от публиките и от местното население символи на Чипровци и Пирот, като същевременно бъдат свързани и със символиката на цветовете и фигурите, втъкани в прочутите килими. Посланията трябва да бъдат насочени да провокират родолюбие, любопитство, любознателност и приключенски дух в туристите-изследователи, като стимулират интерес към изследване на тази непопулярна туристическа дестинация, към нейното славно минало, автентични традиции, културни и природни богатства и ценности.

5. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

Маркетингането на новия туристически продукт и възможностите за устойчиво развитие на трансграничния регион като атрактивна туристическа дестинация изискват комплексни и целенасочени усилия.

5.1. Печатна реклама

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 дестинацията):

- 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.

Концепцията на **пилотната брошура** за региона включва:

Предна корица – форматиране и визуализация, съобразно изискванията на ЕС. Снимков материал: 6 вертикални снимки от Чипровци и Пирот с еднакъв размер на тема история, природа, етнография от двете общини.

Задна корица – информация и снимков материал за музеите, включващ изображения на музеите и килимите на двата града.

Втора и трета страница – „Приказката на килима”

Кратък, завладяващ текст за килимарските традиции, снимков материал с акцент върху килимите и Фестивала на килима. Задължително визуално присъствие трябва да бъде отредено и на брандовата личност – килимарката от Чипровци и килимарката от Пирот, която с гордост показва как изписва с ръцете си послания на вертикалния си стан – нейните килими са нейният живот, тя ни посвещава в знание, наследено от предците ѝ, тя ни изпраща своята животворна енергия. Колоритните “разказвачки” са облечени с носията на своя район, натъкмени, закичени с цвете, и кадърът е огледален – едната страница заема чипровчанката, другата - пиротската мома, за да представят своите килимарски традиции. За да има последователност в посланията, на брошурата ще бъдат визуално представени същите млади жени, които ще бъдат заснети и във видеото на същия проект.

Четвърта и пета страница - туристическа карта на двете дестинации – на 4 страница туристическа карта на община Чипровци, на 5 стр. – туристическа карта на община Пирот. На картите по атрактивен начин ще бъдат визуализирани двата музея и най-атрактивните туристически обекти, които могат да бъдат посетени от гостите на трансграничния район.

Шеста и седма страница - дизайн като втора и трета страница, но с информация за дестинация Чипровци и дестинация Пирот, по една панорамна снимка

на двете дестинации, информация за места за настаняване, хранене, развлечение, занаятчийски работилници и туристически атракции.

Фотозаснемането ще се извърши по предварително утвърдени параметри, съобразно специално разработена работна карта, а картите ще бъдат изработени съобразно предварително съгласуван с трите партньора дизайн.

Други видове печатни материали, които следва да се разработят на следващ етап са: туристически карти, пътеводители, дигитални за ключовите събитийни прояви, стикери. За целта е нужно генериране на банка от снимковни материали, които презентират забележителностите на дестинацията.

Разпространението на печатните материали може да се извършва на място в двата музея, ТИЦ, както и чрез участие в национални и международни туристически борси и изложения.

5.2. Организиране на експедиентски турове

Опознавателни пътувания за журналисти, инфлуенсъри, автори на пътеводители, блогъри, влогъри, пишещи за туризма от печатни и електронни медии, имат смисъл само при перспективни пазари – Централна Европа, медии от съседни страни – Северна Македония, Румъния, Турция, Гърция, Хърватска, Босна и Херцеговина. 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.

С цел апробация на новия туристически продукт „Приказката на килима“ по проекта ще бъде проведен пилотен тридневен тур, включващ участие на туроператори и медии от трансграничния регион. Въз основа на проучване на мненията на участниците в опознавателното пътуване при наличие на бюджетни средства, могат да бъдат разработени алтернативни, по-мощни предложения, които да се организират на следващ етап в 5-годишния период.

5.3. Събитийни прояви

Развиване на многообразието от културни събития на двете общини – Чипровци и Пирот, поддържане на традицията на всички провеждани събития до момента. Развиване на създадения културен календар на новата туристическа дестинация на трансграничния регион, в който ще бъдат презентирани към външни публики само събитията, които биха представлявали интерес за туристите.

5.4. Външна реклама

Outdoor реклама - билборди на община Чипровци и община Пирот, транспаранти и плакати в обектите на общината и партньори, както и на събитията в двете общини.

Поставяне на билбордове или рекламни пана на дестинацията при наличие на финансови средства може да се осъществи на важни пътни артерии: Летище София – център София; Летище Ниш – център Ниш, на изхода на София към основните пътни артерии за Северозападна България; на магистралите София - Калотина и Пирот – Ниш; на сгради в централната градска част на София, Пирот и Ниш с висока видимост към пешеходни артерии.

5.5. Онлайн реклама

Инвестицията в Интернет реклама е добър начин да се достигне до много хора за кратко време и могат да я направят общини Чипровци и Пирот със собствен ресурс.

Дисплей рекламата дава добри възможности за повишаване на информираността за бранда (brand awareness), както и за промотиране на съдържанието на туристическия сайт. Важно е сайтът да е напълно готов и да отговаря на създадените от банерите очаквания. Местните онлайн медии дават добра възможност за дисплей реклама.

Реклама по ключови думи (Google AdWords) - позиционира дестинацията сред подходящи предложения за потребители, които вече са взели решение, че искат да пътуват, изследват, почиват.

Реклама в социалните мрежи - основните предимства на рекламните кампании във фейсбук е, че позволяват специфично таргетиране и възможност за задълбочен анализ на резултатите независимо от големината на бюджета. Като вид, рекламата в социалните мрежи е дисплей реклама - позиционира визуално (в повечето случаи) съобщение в средата, в която потребителите се намират и ги провокира да обмислят идея. Такъв тип реклама трябва да провокира емоция.

Общи насоки за създаване и въздействие на туристическия сайт и популяризиране на килимарството и трансграничния район като туристическа дестинация.

Съвременния турист търси информация за това къде, как, кога и колко ще му струва едно пътуване, за да бъде популярен даден туристически обект или клъстер от обекти, е необходимо да има силно, впечатляващо, информативно и актуално онлайн присъствие. Най-основната и значима част от това онлайн присъствие в туризма е уебсайтът. Като лице и най-често видим комуникационен канал уебсайтът трябва да отговаря на съвременните технологични, графични и съдържателни изисквания и тенденции.

Основната цел на туристическия сайт на трансграничния регион е да действа като инструмент за постигането на целите на общините Чипровци и Пирот в туризма, както и на целите на двата музея да маркетинговане на килимарските традиции и културното наследство на региона. Сайтът 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 - <http://carpet-tale.eu> и др.
- Лесна навигация – опростена навигация, структуриране, което да подпомага запознаването на потребителя както с основната информация за туристическите обекти, така и да създава полезност при използването му.
- Актуална структура на сайта, която да спомага за по-лесното визуално възприемане на информацията и спомага 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, електронни материали (карти, пътеводители, разписания на обществен транспорт и др).
- Свързаност със социалните мрежи и институционалните сайтове на Исторически музей – Чипровци, Музей на Понишавието – Пирот, Община Чипровци и Община Пирот.
- Версии на български, сръбски и английски език.

- Възможност туристи да качват техни пътеписи, снимки и видеа, след одобрение на администратор/модератор, като по този начин ще се създаде интерактивна връзка с потребителите.
- Възможност за резервиране на занаятчийски уъркшоп в Исторически музей – Чипровци или Музея на Понишавието - Пирот. Формите за запитване да са с включена гесарсха.
- Внедряване на ФБ пиксел и Google Analytics;
- Поддръжка на инфраструктурата/Оферта за хостинг и поддръжка за година след изтичане на договора;
- Собствеността на сайта да е на възложителя и по всяко време да може да се прехвърли на него хост;
- Типове страници: текстови, с визии на килими, онлайн заявка, контакти;
- Инсталиране на SSL сертификат за GDPR съвместимост;
- Възможност за прикачване на pdf файл;
- Навигационно меню;
- Новини/Блог секция;
- SEO модул;
- Facebook/Instagram Feed;
- Добавяне на карти (Google Maps) на двата музея и евентуално връзки към ревию сайтове.

Основната задача на новия туристически сайт ще е да се изведе обща визия за основния туристически продукт „Приказката на килима” и да структурира основа за изграждане на устойчив бранд на трансграничния регион.

В тази връзка ще обърнем внимание на основните характеристики и на архитектурата на бранда, които трябва да залегнат при неговото изграждане, както и последователността и синергичния тон на отделните елементи, които ще бъдат интегрирани в сайта.

При избора на обща комуникационна концепция за изграждане на сайта сме се водили от следните основни цели:

- отделните елементи да бъдат отличими и разпознаваеми;
- да бъдат свързани помежду си и с определени символи;
- да са носители на характеристики, пряко свързани с килимарските традиции от двете страни на границата, материалното и нематериалното културно наследство, както и природните дадености;
- да спомагат за по-успешно популяризиране на възможностите за туризъм в трансграничния район;
- да съобщават всичко необходимо за едно туристическо пътуване на своите публики.

Предложената концепция за създаване на уеб сайт с общ туристически бранд цели най-общо:

- неговото популяризиране и достигане до целевите таргет групи;
- да бъде разпознат, приет и популяризиран от местните общности;
- да бъде съобразен с ефективността на маркетинговите и рекламните комуникации.

Приема се, че същността на комуникационно-рекламната идентичност е това как туристическият продукт и регионът е възприеман, какъв е образът на позициониране в съзнанието на хората.

Фонът на сайта да бъде в бяло, като за по-голяма видимост, разпознаваемост и налагане на положително настроение предлагаме **да се използват ярки и наситени цветове** в синята и червената гама, допълвани от земни нюанси в зелено-кафявата гама, както и да се използват разпознаваеми и тематични мотиви подобно на рамката на предложените по проекта банери.

Използваният шрифт трябва да бъде несерифен, лесно четим да се избягват формати, които да водят до объркване на букви. Шрифтът трябва да улеснява възприемането на текстове при хора със затруднено зрение и лека форма на дислексия. Използването на единен шрифт за сайта и печатно-информационните материали ще създаде обща нишка и начин на възприемане на информацията.

Основни насоки:

- Опростена навигация с възможно най-малко страници на основното меню. Страниците да са организирани в подкатегории със скрол в една страница, който съдържа насочване към крайните страници.
- Фокус върху визуалното съдържание - атрактивни снимки, които демонстрират по реалистичен начин своите обекти;
- Централно място на сайта да заема 7-минутното видео, което разказва „Приказката на килима“;
- Кратки статии за туристически обекти с информация за тяхната достъпност, тип преживяване, възможности за комбиниране с други атракции, отдалеченост от общинския център и други ключови обекти;
- Пълен списък с работещите места за настаняване и хранене, занаятчийски работилници и атракции + контакти, местоположение, достъпност, отдалеченост от общинския център и други ключови обекти, включени услуги, цени и пр.
- Карта на региона с отбелязани атракции и услуги на началната страница на сайта - лесно видима и достъпна;
- Поместване на информация за услуги, косвено касаещи туризма – обществен транспорт, аптеки, здравни заведения, банки и обмен на валута, салони за красота, търговски центрове, обекти за пазаруване и др.

Промотиране на сайта:

- Инвестиране от страна на общини Чипровци и Пирот в SEO на сайта, за да бъде лесно откриваем по ключови думи в търсачките и най-вече добро Google индексирание. По този начин ще се постигне и устойчивост на проекта във времето.
- С кампании в социалните мрежи;
- Банерна реклама в сайтовете на общините и музеите;
- Върху брошури, флаери и туристически материали;
- На културни и спортни събития, подкрепени от община Чипровци и община Пирот;

Получаване на статистическа информация за интереса към сайта и дестинацията чрез свързване на сайта с Google Analytics

Чрез свързване на сайта с Google Analytics разполагаме с инструмент за отчитане и проследяване на интереса към:

- предлагани продукти на сайта чрез отчитане на брой кликания;
- обратна връзка за броя посещения на сайта, за националността на посетителите, за избора им на продукти, които предлагаме (чрез отчитане на кликанията на определен продукт), за възрастта им (през профилите им в социалните мрежи, с които те влизат в сайта);

- възможност за анализ на динамиката в посещенията на сайта;
- възможност да знаем туристи от кои дестинации проявяват интерес към нашия продукт и по този начин можем да засилим рекламното присъствие на този пазар, за да насърчим интереса на потребителите там и да ги стимулираме за покупка на продукт – посещение на дестинацията например, посещение на музей или фестивал и т.н.;
- събраната статистическа информация ще позволи да контролираме сайта – рубрики, на които да акцентираме, къде да добавяме повече информация, снимков материал и т.н.

Добра възможност е да заложим в сайта и определяне на ключови думи, по които търсачките свързват хиляди потребители с определени сайтове. Така осигуряваме по-лесен и бърз достъп на хиляди потребители към това, от което се интересуват.

Е. Онлайн комуникации

Онлайн комуникациите са от съществено значение за ефективното налагане на туристическите дестинации и са най-лесния и достъпен начин за достигане до целевите групи. Онлайн комуникациите основно зависят от активността на поддържането на контролираните комуникационни канали, като официалните уебсайтове и профили в социалните мрежи, както и поддържането на интересен и атрактивен туристически блог. В тази връзка, наличието единствено на модерен и потребителски ориентиран уеб сайт, не е достатъчно. Сайтът, който ще бъде създаден, следва да бъде обвързан с активното участие в социалните мрежи.

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 управление на онлайн репутацията на бранда изисква високо ниво на разбиране на потребностите и мотивацията на потребителя, емпатия и способност да се минимизира негативния ефект от неприятно преживяване с компенсиращо добро отношение или дори възможност за реална компенсация.

Кои и защо?

Facebook е универсален канал за комуникация, който дава изобилие от възможности за комуникиране на продукти услуги с микс от видове съдържание, който 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.

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.

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 насърчаване на потребителска активност в мрежата, чрез популяризиране на хаштагове във фейсбук, например.

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, който привлича аудиторията най-вече от потребители между 14 – 38 години, които качват, преглеждат, споделят, добавят към любими, коментират видеоклипове и да се абонират за видеата на други потребители и канали.

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.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Алексова, Д. (2017) Международни пътуващи университети – интердисциплинарно обучение по време на път според доктрината на Томас Кун. In: Сборник доклади от международна научна конференция „Философия, геополитика, бъдеще”, In: Философия, геополитика, бъдеще 2: философски концепции, ценности и геостратегически идеи в XXI век. Тематичен сборник от международна научна конференция, посветена на 75-годишния юбилей на проф. дфн, дпн, Петко Ганчев, Блок 5, pp. 249-262
2. Алексова, Д. (2015) Място за бъдеще - новаторски интердисциплинарен подход за обучение в реална среда. In: Сборник с доклади от Научно-практическа конференция “Човешкият капитал – методология, измерения и практики”, НБУ, София, с. 473-482
3. Алексова, Д. (2016) Създаване на интердисциплинарни мрежи чрез развитие на образователен и доброволчески туризъм. In : сборник доклади от кръгла маса "Диверсифициране на туристическия продукт По примера на туристически район Северно Черноморие - Варна", изд. „Наука и икономика”, Икономически университет, Варна
4. Велев, Димитър. Български килими до края на XIX в., София, 1960, изд. БАН
5. Владимир Николић, Стари Пирот. Етнолошке белешке из прошлости града, Пирот 1974.
6. Григоров, С. (2012) Чипровски край – легенди и истини, Монтана, стр.21
7. Димитрова, Т. (2020). Иновативен подход за създаване и управление на бранд „България” и бранд „София”, непубл. дис., ГГФ, СУ „Св. Климент Охридски”
8. 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.
9. Draganov. R. (2018), Branding of Creative tourism in Shared Spaces. Traditions and Innovations in Contemporary Tourism, Cambridge Scholars Publishing, ISBN(10): 1-5275-0829-3 ISBN(13): 978-1-5375-0829-3. p. 273-280
10. Драганов Р. (2015), Хотелската политика в контекста на постмодернив туризъм. УИ“Св.Кл.Охридски“, ISBN 978-954-07-3923-6, с. 208
11. Драганов Р., (2015, Имаджинеринг в стратегирането на туристическата спа дестинация. Дванадесета международна научнаконференция „Иновативни стратегии за конкурентоспособен бизнес “, 12-15 юни 2015 г. Международно висше бизнес училище-София, ISBN 978-954-9432-67-1 (CD), с.335-341
12. Драганов, Р., (2016), Количествена оценка на туризма за ефективноуправление на екосистемните услуги. Научно-практическаконференция„Стратегически визии:ефективно управление на икономически, организационни и социални трансформации“(иновации-институции-бизнес), 7 юни 2016 г. Нов български университет, София, ISBN 978-954-535-949-1, с.415-421
13. Драганов, Р., (2016), Управление на екосистемните услуги за сигурност в туризма. С. 2016, Изд. За буквите - О писменехъ, ISBN 978-619-185-235-2, с. 245
14. Драганов, Р., Хибриден културен туризъм в градска историческа среда, IX Международна научна конференция „Преподаване, учене и качество във висшето образование - Предиизвикателства пред съвременната икономика“ , изд. МВБУ, 2012, с. 548 – 561

15. Драганов, Р., (2005). Нормативна и правна уредба, терминологија в туризма и туристическото право. Научни трудове, том 1. Бот., Изд. МВБУ, 2005, ISBN 1313-0846, с. 221–268
16. Јован Ђирић, Географски положај и границе Пирота и пиротског региона, Пиротски зборник 3, Пирот 1971.
17. Јован Петровић, Пећина Ветрена дупка у селу Власи, Пиротски зборник 4, Пирот 1972.
18. Љиљана Манић, Флора Пирота и његове околине, Пиротски зборник 7, Пирот 1975.
19. Б. Јовановић, В. Ђорђевић, Водопривредни аспекти Понишавља у пиротској котлини, Пиротски зборник 8-9, Пирот 1979.
20. Јован Ђирић, Географија Пирота. Аспект примењене географије I део, Пирот 1965.
21. Крџанова, Р. 2014. Международен пролетен универзитет "Европа на път: Чипровци 2014 Овластяване на граѓаните и устојчиво развитие" 19-24 мај 2014. Available in: <http://chiprovtsi.bg/novini/item/221-mejdunaroden-proleten-universitet.html>
22. Комитска, Анита, Чипровският килим – постланият път към Бога, София, 2020, изд. „ФАТУМ“ ООД
23. Коста Костић, Историја Пирота, Пирот 1973.
24. Николова, К. (2008) Оброци и оброчна дейност в Искърското дефиле”, Извршване на специализирани проучвания по проект: „Храмът на родовата памет“ Консервација, реставрација и експонирање на Црквата „Св. Рождество Богородично“ с. Миланово, община Своге"
25. Николов, Н. (2003) Багрила от природата, Изд. "Родина", София, с. 7-8, 20, 52, 63-64
26. Пенев, А. (1981) Химическите знања и опит на нашия народ през вековете, сп. Природа, кн. 2, с. 83
27. Попов, Ставри. Чипровските килими. София, 1930, изд. Едисон
28. Предраг Видановић, Водич Историјског архива у Пироту, Пирот 2019.
29. Пиротски лексикон, Београд 2012.
30. Попова, Николина, Марија Воденска, Соня Милева, Людмила Мукова, Наталија Александрова, Елена Александрова, Десислава Алексова, Катја Јанкова, Ива Стојкова. (2019) Събития и туризъм, изд. на МВБУ, София, 425 с.
31. Радмила Влатковић, Ђилим сликовито писмо, Пирот 2013.
32. Радмила Влатковић, Заштићено споменичко наслеђе Пирота, Пирот 2012.
33. Сашка Велкова, Шара без краја – пиротски ћилим, Пирот 2019.
34. Станков, Димитър. Чипровски килими, София, 1960, изд. БАН
35. Стеван Станковић, Завојско језеро, Пиротски зборник 2, Пирот 1969.
36. Общински план за развитие на община Чипровци (2014-2020)
37. Стратегија за развитие на интегриран туризъм в региона (2008-2013)
38. <https://www.unesco-centerbg.org/countries/bulgaria/>
39. <https://www.chiprovtsi.bg/>
40. <https://www.pirots.rs/>
41. www.topirots.com
42. www.jpstaraplanina.rs

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. РАБОТНА КАРТА

за набиране на първична информация по проект „*Приказката на килима: създаване и първоначално маркетиране на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции*”.

В графите на таблиците от ляво по точки е разпределено за какво да бъде информацията, а в графите от дясно има указания, какво точно се изисква да се събере като детайлна информация. При набиране на информацията не е нужно да се вписва в таблица, а структурирано да се подреди по точки в свободен текст. Таблиците са за улеснение на партньорите и ориентир, къде какво е необходимо да набавят.

Пример:

I. Обща информация за дестинация Чипровци / Пирот

1. Описание

..... (текст)

2. Историческо развитие

..... (текст)

и т.н.

По всяка точка не повече от 1 страница текст на собствения език и не по-малко от половин страница! Информацията ще се използва за изготвяне на проучване на килимарските традиции и туристическия потенциал на трансграничния район, с цел изготвяне на SWOT анализ, както и при изготвяне на маркетинговия план, уеб сайт, мобилното приложение и брошурата, а част от нея може да послужи и за беседите за аудиогайдовете.

I. Обща информация за дестинацията

1. Кратко описание на дестинацията	Местоположение, транспортна достъпност, населени места, природни и културни забележителности.
2. Историческо развитие на дестинацията	Кратко описание на историческото развитие през отделните периоди. Бележити личности, свързани с историята на района.
3. Икономическа и демографска характеристика	Кои икономически отрасли са развити (примерно: електроника, търговия, земеделие...), население (брой, състав...) и т.н. може да се пише какви учебни заведения и читалища има на територията на общината.
4. Истории и легенди, свързани с дестинацията	Любопитни исторически факти и/или легенди, които могат да представляват интерес за туристите. Съвсем накратко, колкото да стане ясна същината. Ако е необходимо по-нататък ще се развият.
<i>Хубаво е по всяка точка да се напише около 1 страница.</i>	

II. Природни туристически ресурси

1. Форми на релефа	Интересни скални образувания, пещери, каньони, върхове и др.
2. Климат	Климатична характеристика: средни летни и зимни температури, валежи, ветрове, слънцегреене (среден брой слънчеви и дни годишно) и т.н.
3. Води	Какви водоеми има: реки, езера, язовири, блата, водопади и др. Ако има минерални води също.
4. Растителност	Какви ниши и висши растения са характерни, гори, цветя и тревисти съобщества, редки и защитени растения.
5. Животински свят	Интересни безгръбначни (пепруди), риби; земноводни и влечуги, птици – водоплаващи, хищни, пойни; дребни и едри бозайници; защитени животински видове.
6. Защитени територии (ако има)	Защитени местности, природни забележителности, защитени зони, включени в Натура 2000 (ако има)
<i>По всяка точка може да се напише по-малко от половин страница информация, ако няма достатъчно. Добре е също така информацията да не надвишава половин страница по всяка точка, за да има баланс между отделните туристически ресурси.</i>	

III. Антропогенни туристически ресурси

1. Недвижими паметници на културата	Археологически, исторически, архитектурни, етнографски и религиозни паметници: крепости, къщи паметници на културата, чешми, църкви, параклиси, манастири, мостове и др.
2. Движими паметници на културата	Музейни експозиции, художествени галерии и др.
3. Занаяти	Килимарство, багрене, дърворезба, грънчарство и др. Хубаво е да се напишат по 2-3 изречения за всеки занаят и ако има особености, които са свързани именно с вашата дестинация.
4. Традиции и фолклор	Какви традиции са запазени (и евентуално може да се направи демонстрация на туристи), особености на фолклора и местни обичаи.
5. Кулинария	Особености на местната кухня и местни специалитети. Описание с 1 изречение на изброените ястия. Също така ако се ползват специфични подправки, местни напитки, местни сортаве грозде и вино (ако има).
<i>Ще е добре ако по точки 1-4 се набере по около страница текст, а по т. 5 половин страница, тъй като проекта е свързан с културното наследство и популяризиране на традициите сред посетителите на трансграничния регион.</i>	

IV. Килимарство и символика на килимите

Видове килими	Килими през различните периоди, в зависимост от цвeтова гама и фигури и символи и т.н.
Видове фигури и символиката им	Канатица, каракачка, пиле и т.н. Името на символа и описание какво символизира. Ако има определени цвeтове, в които се тъче или съчетание с други символи, също да се запише.
Килимарска традиция и багрене	С какво точно се отличава килимарската традиция в Чипровци / Пирот? Какви багрила се използват? В Чипровци има песен за килимарката. Може да се напише 1 куплет.
<i>Тук е важно да се открие спецификата на двете дестинации – кое е общото и кое различното, за да може да формираме, предлагаме и промотираме трансграничния продукт и да провокираме интерес у туристите да посетят и двете дестинации.</i>	

V. Събития – празници и фестивали

1. Традиционни фолклорни чествания и празници	Събори (на кои дати и в кои населени места), оброци, национални и религиозни празници, които се честват по места (24 май, празници на светци и др.)
2. Празници (фестивали) с национално значение	Примери: Фестивалът на килима в Чипровци, Фестивалът на Пеглената Колбасица в Пирот, ако има и други. Име на събитието и кратко описание на съдържанието му.
3. Спортни и музикални събития	Маратони, велосъстезания и др. (ако има); рок фестивали, джаз фестивали, фестивали на народната песен (ако има)
4. Други видове събития	Културни форуми и др., различни от посочените. (ако има)
<i>Целта е да се проучи какви интересни събития се провеждат, където може да се обогати съдържаните им с посещения на работилници на занаятчии и организиране на демонстрации в музеите, както и какви чествания от местно значение има, които могат да се развият като съдържание и да бъдат интересни за посетители. По точки 3. и 4. може и да няма подобни празници. Пишете само ако има.</i>	

VI. Материлна база и атракции

Места за настаняване	Къщи и стаи за гости, семейни хотели, хижи и др. Име на обекта, населено място, капацитет, категория, имена на собственика (ако се знаят), информация за контакт <i>Пример: къща за гости „Торлаците”, гр. Чипровци, 2 звезди, 12 стаи, 30 легла, има механа, собственик: Илко., info@torlacite.com, +359/887892790 +359/885 358 592, https://torlacite.com.</i>
----------------------	---

Заведения за хранене и развлечение	Ресторанти, барове, механи, сладкарници и др. Име на обекта, населено място, категория, капацитет, собственик, информация за контакт (за каквото има информация)
Занаятчийски работилници и местни производители	Работилници, ателиета, цехове за производство на хранителни продукти (сладка, млечни продукти, кори за баница и др) Име на обекта (ако има), населено място, предлагани услуги, собственик, контакти <i>Пример: цех за сладка и хлебни изделия „Синавка”, с. Превала, производство на сладка от шипки, боровинки от Чипровския балкан, хляб и питки на пещ, пърленки и др., организиране на дугустации за групи, Мая Ангелова, 0885922787, фейсбук страница: Синевка</i>
Екопътеки, туристически маршрути, спортно-приключенски съоръжения и др	Наименование на маршрута / екопътеката или начална и крайна точка и описание, дължина, денивелация, маркировка и др. Стадион – местоположение, капацитет, описание (примерно стадиона в Чипровци разполага с открит басейн и конферентни зали)
<p><i>Тази информация ще ни е важна, както за брошурата, сайта и мобилното приложение, така и във връзка със структурата на маркетинговия план. Контактите на занаятчиите ще бъдат много полезни като организираме обученията. Информацията е второстепенна от маркетингова гледна точка, но много важна във връзка с плавното протичане на няколко от дейностите по проекта и осъществяване на връзката между даденостите, с които разполагат дестинациите, обслужването на туристите, и предоставяне на допълнителни услуги за пълноценно преживяване и създаване на устойчив туристически продукт. Дори да няма достатъчно данни и да е непълна събраната информация, важното е да започнем от някъде. постепенно ще допълваме и надграждаме.</i></p>	



Interreg-IPA CBC 
Bulgaria - Serbia

Interreg - IPA CBC Bulgaria – Serbia Programme
CCI Number 2014TC16I5CB007

This publication has been produced with the assistance of the European Union through the Interreg-IPA CBC Bulgaria-Serbia Programme, CCI No 2014TC16I5CB007. The contents of this publication are the sole responsibility of the partners (International Business School, Chiprovtsi History Museum and Pirot Museum of Ponishavlje) of the project and can in no way be taken to reflect the views of the European Union or the Managing Authority of the Programme.