



София 2005





#### Издание на:

Национален фонд „Култура“  
Национален център за театър  
Национален център за музика и танц  
Национален център за книгата  
Национален център за музеи,  
галерии и изобразително изкуство  
Национален филмов център

#### Редакция

Евро-Български културен център  
и Деница Езекиева, Боян Танев,  
Даниела Стойчева

София, бул. „Ал. Стамболийски“ 17  
тел. 02/988 00 84  
cip@eubcc.bg  
www.eubcc.bg

Изданието се осъществява  
с помощта на



В електронен вид  
на страницата  
на Евро-Български културен център  
[www.eubcc.bg](http://www.eubcc.bg)

## Съдържание

**Гледането на телевизия  
е най-масовото  
национално занимание**  
Д-р Биляна ТОМОВА .....5

**Културни нагласи  
и потребление  
на културни продукти  
на българите**  
НЦИОМ .....10

**Театърът  
отвъд естетиката**  
Димитър ЧЕРНЕВ .....29

**Българските оркестри -  
*piano* или *forte***  
Момчил ГЕОРГИЕВ .....37

#### Портфолио:

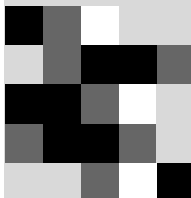
**Програма Фар -  
проекти, свързани  
с култура в Европейските  
предприсъединителни  
програми**.....45


**Развитие на културния туризъм  
в България**.....47

**Трансгранично сътрудничество  
България - Гърция** .....58

#### Изследвания:

**Културните индустрии  
в България**  
Доклад на Банката за развитие  
на Съвета на Европа.....67





Информационният бюлетин „Култура“, чието първо издание държите в ръце, има задачата да предлага материали и информация, която може да бъде основата на дебат за съвременното развитие на българската култура.

Изданието е съвместен проект на Националните центрове по изкуствата към министерството на културата и Национален фонд „Култура“, а координационната работа е поверена на Евро-Българския културен център. Подкрепа за начинанието оказва и Институт „Отворено общество“.

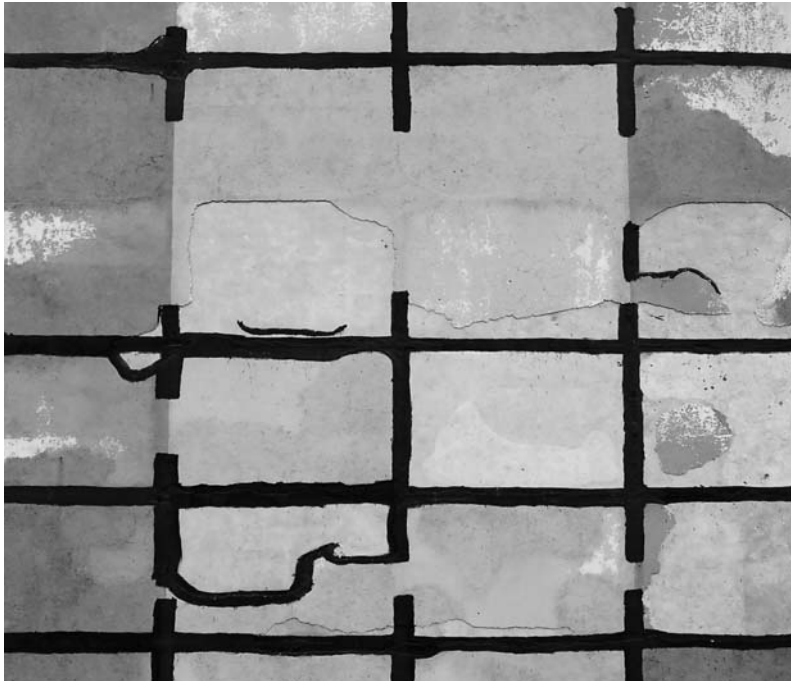
Най-големите проблеми на културната политика не винаги са свързани с недостиг на ресурси, недостиг на желание и воля или на координация. Много по-важно е да се дискутира определението за самата „култура“, която е обект на политиката. Светът стана толкова многоизмерен и обвързан, че непрекъснато трябва да се връщаме към този въпрос. Това издание няма амбицията (и ще се пази) да дава дефиниции. В материалите, които ще намерите тук и в следващите броеве ще се опитаме да проследим как се променят отношенията между създатели и публика, какви са механизмите, по които функционират културните организации. Първото от години национално представително изследване на нагласите на аудиторията по отношение на културата и културните организации, реализирано от Националния център за изследване на общественото мнение, е опит да се изследват тези връзки.

Публичните разходи за култура и дейността на публичните организации са обект на анализа в статиите за сектора на театъра и музикалните организации. Ще се опитваме да търсим създаването на „среда от цифри“ като възможност да се въведат индикатори за дейността на културните организации. Националната статистика не обработва такава информация и началото на една дискусия за начина, по който се проследява ефектът от дейността би била полезна, за да се определи каква точно информация е практически възможно да се събира, проследява и анализира, така че да се получи устойчива във времето картина за културните дейности. Тя ще е важна и за да се види как се осигурява достъпът на обществото до културна продукция, а още по-добре - до качествена продукция. Което, в крайна сметка, е най-важното за една културна политика.

Участието на културни организации и проекти в предприсъединителните програми и в бъдещите структурни инструменти на Европейския съюз е темата на секцията „Портфолио“. Засега това е само обобщение на списъка с културни проекти по две от програмите Фар, но това може да е началото на още нови идеи за мястото на културните дейности в подобряването на социално-икономическата среда.

Ще публикуваме и материали за увеличаващия се сектор на частното и независимо създаване и разпространение на културна продукция - в този брой това е секцията, посветена на изследването на културните индустрии в България.

**Явор Койнаков**



Кирил Прашков, Д1/117, 2005 (от серията „Отговорна живопис“)



# Гледането на телевизия е най-масовото национално занимание

Д-р БИЛЯНА ТОМОВА\*

Стойността на свободното време е отражение на нашето благосъстояние - с нарастване на доходите всеки свободен час става все по-ценен и реално по-скъп и ние се стремим да изживяваме по-интензивно всяка минута отход. Явно правилата на класическата икономика важат за класическа ситуация, а ние сме обречени да бъдем потвърждаващото изключение.

Въпреки статистическото нарастване на доходите българинът отказва да го потвърди с поведението си. През февруари 2005 г. Националният център за изследване на общественото мнение (НЦИОМ) проучи „Културните нагласи и потребление на културни продукти на българите“. Оказва се, че най-масовото национално занимание е гледането на телевизия - това правят през свободното си време (времето за развлечения) 57.4% от българите.

## „Потреблението от фотьойла“ е основно

Следващите предпочитани занимания са четеното на книги (8%), слушането на музика (6%), като тук младите българи под 30 години са водеща група. Културните занимания навън - театър, кино, концерт, опера, балет, изложба, заемат статистически пренебрежим дял - с това се занимават през свободното си време едва 1.4% от българите. Този процент с несъществена тежест почти се изравнява с архетипни интереси като ръководието (1.2%) и вълненията от сърфирането в интернет - 1.1%. Ако ще излиза от своята крепост, българинът предпочита или да отиде на гости (4%), или в заведение (3%), или да поспортува (3.3%), като при последните две занимания преобладават по-младите и заможни българи.

За разлика от нас изборът на операта пред кръчмата е гордо отбелязан сред англичаните. Е, да се разстроим ли... Като начало да се замислим - защо общественият апетит към културните стоки и услуги пада, въпреки че с развитието на културните индустрии би трябвало да нараства конкуренцията за нашето свободно време? (Тази негативна тенденция е била регистрирана неведнъж до момента, статистическите данни от последните години сочат голям спад в продажбата на билети за театър, опера, пр. Така например за 1999-2000 г. броят на театралните представления намалява три пъти. Броят на кинозалоните намалява почти 6 пъти, а на зрителите 3 пъти. Библиотеките са с 24.3% по-малко, а читателите намаляват с 37.3%. С над 10% спадат посети-

\* Д-р Биляна Томова е преподавател по арт мениджмънт в Университета за национално и световно стопанство, София, и член на Кръга за културна стратегия, материалът е публикуван във вестник „Капитал“

телите на музеите, а читалищата намаляват с почти 30%. Единствен растеж се забелязва при радио- и телевизионните станции - първите увеличават броя си над 2 пъти, а тв станциите са нараснали 8.6 пъти.)

Изниква въпросът в луксозна стока ли се превръща изкуството благодарение на депресивния икономически преход или трябва да добавим и причини от много по-широк спектър? Първи ключ ни дават отговорите на въпроса какво би искал да прави българинът през свободното си време и какво пречи неговите желания да се превръщат в реалност. Една пета остават верни фенове на телевизията и видеото. Тези 20%, които дори не се замислят за друг модел на свободното си време, са описани от изследването като „живеещи в по-малките населени места, по-възрастните и нискообразовани респонденти, както и по-бедните,“ - или за да имаме избор, трябва да сме най-малкото платежоспособни и образовани, а големият град е решаващото условие за достъпност до разнообразни занимания за свободните часове. Като последствие от бягството от малкия екран нарастват предпочитанията за ходене и приемане на гости -12%, туризъм - 10%, занимания с музика и книги - по 10%, ходене на заведения - 9%, спорт - 8%. При сравнение между реалност и желание се вижда как много по-чувствително е нараснало желанието за прекарване времето навън, което на практика почти винаги е свързано с допълнителен разход на средства - факт, ограничаващ реалното потребителско поведение. Дотук няма особени изненади, забележителното число е другаде: 10.4% са онези от анкетираните, които биха желали да ходят на театър, концерт, опера, балет или изложба.

### **Десет пъти е разликата между реалната и потенциалната аудитория**

От една страна, това е стимул за бъдещите усилия на тези културни организации, но кои са причините за силното отклонение?

Какво ограничава българина да прекара свободното си време така, както желае? Водещи са финансовите ограничения - за 42%, липсата на свободно време за 16% и умората в края на деня за 14% от анкетираните.

А какви са причините хората да не посещават културни събития и развлечения? Тук значението на финансовите средства идва едва на трето място с 14%, т.е. цената не е водещата бариера за посещение при формиран интерес. Отказът за посещение е направен на много по-ранен етап и се формира от аргументи като „хората от моята среда не ходят на тези места,“ - 32%, следван от „чувствам се неподготвен за този тип културни развлечения,“ - 17%.

Тези отговори потвърждават особения модел на потребление на културните стоки и услуги. Тук водещ фактор е не цената на билета, колкото социално-културни фактори като нашата референтна група - семейство, приятели, т.е. нашата среда която ни формира и на чиято оценка ние се доверяваме, както и подготвеността за потребление, изразяваща се чрез формиране на специфичен вкус. Ролята на образованието в детска възраст при тази ситуация е решаваща за изграждането на бъдещия потребител-ценител. Допълнителни ограничители на достъпа до културни събития през последните 15 години са липсата на културни развлечения в по-малките градове и селата - 6%, както и неприветливостта на културните институти и липсата на места за пар-

киране - 5%. И така, в идеалния случай потребителското поведение, повлияно от опита и обучението, води до ефекта на „рационалното пристрастяване“, т.е. с нарастване на потреблението нараства и степента на извлечена индивидуална полезност и удовлетвореност.

И наистина удоволствието и развлечението са естествените очаквания при посещение на културно събитие (66%), а доста по-надолу са следващите мотиви като желание за по-висока култура (33%) и запознаване с нова среда (8%).

Реалната честота на посещаемост на културни развлечения е следващият изненадващ резултат. Динамиката на числата е преминала в ново състояние: наблюдаваният над десетилетие главоломан спад на търсенето на културни продукти и услуги и все по-ограниченият достъп на домакинствата до културни развлечения днес вече преминава в качествено нов етап - изгубено е едно поколение за българската култура.

### **Огромна част от българите не са били в контакт с културните събития през 2004 г.**

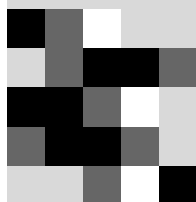
Или на кино са ходили 21%, на концерт - 26%, а 20% са посетили изложби и музеи. Едва 5% са били на класически концерт, опера или балет и 4% са посетили фестивално събитие с културен характер.

Лутайки се между отрицанието на пропагандното и въздигането на сакралното, ние успяхме да пропуснем прагматичния поглед към културата, а част от него е и фактът, че аудиторията се създава, тя се възпитава и обучава. Изкуствата, особено сценичните, са стока на опита и социализацията - два фактора, за които са нужни време и подходящо „културно наследство“. Това се потвърждава и от силната връзка между образованието, референтната група и потреблението на културни стоки и услуги. Вкусът не е константна външна величина, а фактор, който се влияе и развива - формираната традиция на потребление може да превърне вкуса в изграждаща се с поколения величина. Ето защо не е изненада, че българите над 40-50-годишна възраст предпочитат българското кино, книга, музика, а най-младите - тези до 30 години, избират европейското кино, американската литература и латино музиката. Такава гледна точка за анализ подчертава ролята на целенасочената културна политика за създаване традиции на потребление. Тук поведението на държавата ще има за цел да осигури възможност за широк достъп, а културните организации също са мотивирани да водят образователна политика, но и да предлагат културни продукти, чието единствено качество да не е скромността. По този начин те ще формират своята бъдеща аудитория и ще култивират вкуса на настоящата си, като така ще създават възможност тя да извлече и по-голяма удовлетвореност от потреблението. Аудиторията е социален продукт - изисква грижи, и е въпрос на национално отговорно поведение - когато възпитаваме децата си, но и когато избираме политици без отношение към българската култура. Решенията в културата са сложен политико-икономически процес - ето защо 45% от българите предпочитат те да са грижа на държавата, но и тук има нов момент - приятната изненада е, че за 23% от анкетираните „всички ние като българи трябва да се грижим за националните културни ценности“. Оценката за това какво е национална културна ценност (от обичай, природа, архитектура до мебелен ди-

зайн) се разширява правопрпорционално на възрастта, образованието и дохода на анкетираните, защото тук доходът в най-чист вид е условие за достъпност и нарастващ опит, чрез които се множи представата за културна ценност.

Резултатите не са окуражаващи, но дано изводите ни мотивират да търсим всички заедно пътя към създаването на национална културна стратегия. Стратегия не за днес или за утрешните четири години, а поне за десетилетие напред - стратегия, обединяваща нас, българите, около това, което ни прави автентични, но и модерни - нашата култура.

### *Йорган Ефтимов, литературен критик*

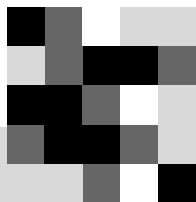


*7.7% от анкетираните в изследването отговарят, че в свободното си време четат книги, за сметка на по-ниските проценти за посещения на кино, театър и концерти? Какви могат да бъдат успешните стратегии за развитие на аудиторията?*

*Случва се социологическите проучвания да дават резултати грастично разминаващи се с онова, което всекидневно преживяваме. Това се дължи на фактора самооценка. Анкетираните искат да изглеждат по определен начин, те знаят кое е престижно и кое е порицавано в обществото. Така например сега едва 6% призовават, че предпочитат латиноамерикански филми (за анкетираните това е евфемизъм за „сапунките“, гали анкетиращите го знаят), а само 26% се осмеляват да предпочитат американски филми. Тази картина се разминава напълно с действителността. Така е и със съотношението на интереса към отделните културни сфери - интересът към книгите е силно преувеличен. Книгите са на второ място, а ходенето по заведения на шесто в предпочитанията за свободното време.*

*Става дума за неусетно и непреодоляно от анкетиращите двуличие. За да можем да дискутираме механизмите, които да способстват за развиването на българската културна индустрия, трябва да имаме и чисто икономическите показатели. На сайта на Франкфуртския панаир на книгата няма данни за годишните продажби на книги у нас. За справка Чехия прави продажби в размер на 140 млн. Евро, Унгария - на 232,5 млн. Евро, Хърватска дава приблизителни данни за около 70 млн. дял на учебниците и само 2,7 млн. Евро продажби на книги в книжарниците. Къде сме ние ли? Египет господ знае! А хора като мен предпочитат да дават съвети едва след като знаят какво е положението. Все*





*едно да искате лекарство без да сте направили лабораторните изследвания, само на база разказа на пациента къде го боли и как.*

*Преди няколко години международен екип под ръководството на унгареца проф. Иван Селени направи проучване на бедността в Източна Европа. Българите бяха най-бедни според самооценката си, но едва на пето от общо седем места по обективни икономически показатели.*

*Ето защо бих обърнал най-общо внимание на два терена за развитие културна публика.*

*Единият е социалната мода, статуса на различните културни сфери. Ако е неприлично да не си чел Казуо Ишигуро, ако заявлението, че не си го чел, би те маргинализирано, изключило, тогава ще го направиш, макар и като резултат от морално насилие. У нас този механизъм обаче работи в полза на Пауло Коелю - той, авторът на мистични булевардни книги, е престижен! Защо ли? Защото в медиите културните отдели са най-непрестижни и в тях работят най-неамбициозните редактори, по същия начин, както в университетите българска филология записват кандидатите с най-нисък бал. Така няма кой да стратифицира високото и ниското.*

*Вторият терен е културната индустрия. За жалост вместо да се либерализира докрай режимът на културата - ниски данъци, но и нищожна държавна намеса и преразпределение, доминира виждането, че е нужна закрила от страна на държавата и представителите на различните културни сектори водят междуособна война около бюджета.*

# Културни нагласи и потребление на културни продукти на българите

Национален център  
за изучаване на общественото мнение

## 1. Структура на свободното време. Предпочитани занимания. Ограничения.

Едва 11% от интервюираните посочват, че нямат свободно време. Сред тях преобладават жените, респондентите в активна трудова възраст (над 30 и под 60 години), нискообразованите, живеещите на село и хората с нисък стандарт.

Гледането на телевизия и видео осмисля свободното време на повече от половината българи - 57.4% посочват, че правят именно това, когато имат свободно време. Това е най-масовото занимание на сънародниците ни в свободно им време. Най-възрастните, нискообразованите и бедни респонденти, както и живеещите в малките градове и селата по-често от останалите залагат на телевизията като предпочитано занимание в свободното време.

8% от всички интервюирани посочват на второ място като предпочитано занимание през свободното си време четенето на книга, а 6% - слушането на музика. Жените по-често от мъжете се отдават на четене на книги в свободното си време. Отдых с книга в ръка избират също така хората на възраст над 40 и под 60 години, висшистите, жителите на столицата и хората със стандарт над средния. Музиката пък традиционно е фаворит за прекарване на свободното време на младите хора - музика слуша, когато има възможност, всеки шести на възраст под 30 години. 4% от всички българи обикновено отделят време за контакти с приятелите - ходят на гости или посрещат гости.

В свободното си време спортуват 3.3% от българите - предимно мъже, жители на големите градове, хора на възраст под 40 години и респонденти със стандарт над средния. Заведения в свободното си време посещават 3% от българите, като сред тях има повече млади и заможни българи. Мъжете по-често от жените посочват, че посещават заведения в свободното си време.

Списъкът на най-масовите занимания на българите в свободното им време приключва дотук и като че ли се изчерпва с гледането на телевизия и видео, с четенето на книги, със слушането на музика, с ходенето и посрещането на гости, със спортуването и посещаването на заведения.

Изследването регистрира още специфични занимания, които обаче са по-рядко разпространени и като че ли остават встрани от типичните занима-

*Коментар по резултати от национално представително изследване на НЦИОМ, проведено в периода 5 - 15 февруари 2005 г. по поръчка на Национален фонд „Култура“. По думовете им са интервюирани 1000 пълнолетни българи, живеещи в 86 населени места на страната.*

ния на българина. Все пак си струва да бъдат отбелязани и малките дялове занимания в свободното време като: посещения на театър и кино, опера, ръкоделие, отглеждане на цветя, обществена дейност и др. Всички тези занимания имат несъществен тежест в сравнение с изброените по-горе занимания в свободното време.

### **Как изглежда картината на желанията на българите за тяхното свободно време? Какво още биха искали да правят?**

Всеки пети българин би желал да гледа повече телевизия и видео. 12% предпочитат да ходят на гости или да приемат в дома си гости, 10% биха желали да се отдадат на туризъм и също по толкова - по 10% биха желали да слушат музика или да четат книги. 9% биха ходили на заведения, а 8% - биха спортували. Онова, което различава реалните занимания в свободното време от желателните, освен туризма, е също така желанието за посещение на театър, кино, опера, балет, концерт. Три процента пък биха искали да уплътняват свободното си време със сърфиране в Интернет. Желание да гледат телевизия и видео в свободното си време имат хората живеещи в малките населени места, по-възрастните и нискообразовани респонденти, както и победните. На занимания с туризъм поставят акцент хората на възраст между 30 и 50 години, както и заможните жители на столицата и големите градове. Запазват се вече регистрираните тенденции най-младите да желаят да слушат музика, а елитните обществени прослойки да желаят да четат книги. Мъжете два пъти по-често от жените биха желали да ходят на заведения, а младите в най-голяма степен, в сравнение с останалите възрастови групи, биха желали да спортуват. Без преувеличения може да се каже, че музиката и спорта, са двата мечтани начина, по които младите хора биха желали да прекарват свободното си време извън гледането на телевизия и видео.

Изводът, който може да са направи е, че има приближаване на структурата на реално упражняваните дейности в свободното време до структурата на желаните занимания в свободното време. Нормално е туризмът и спортът да присъстват по-често сред пожеланията, отколкото сред реално практикуваните дейности в свободното време.

### **Какво най-често пречи на българите да прекарват свободното си време така, както желаят?**

Най-висок е дялът на интервюираните, които посочват, че в основата на невъзможността да реализират мечтаните от тях забавления в свободното време стоят финансови проблеми и ограничения - 42%. Подобна причина най-рядко изтъкват столичани.

Други 14% посочват като основна причина да не прекарват оптимално свободното си време е умората в края на деня. Подобна причина е водеща при висшистите, но и при хората, които упражняват тежък физически труд на село. Липсата на информация пречи за качествени забавления едва на 2% от българите.

16% пък открито заявяват, че основната пречка е самата липса на свободно време. Жените, хората в активна трудова възраст и столичаните се самоопределят като най-заети.

Всеки четвърти българин има самочувствието, че нищо не му пречи да прекарва както намери за добре свободното си време. Най-често така отговарят най-младите и най-възрастните респонденти, които очевидно в по-малка степен страдат от дефицит на време за любими занимания в сравнение с трудово заетите българи.

## 2. Посещаемост на културни развлечения - честота, мотивация.

През изминалата година нито веднъж не са ходили на кино 79% от българите, на театър - също толкова, а на концерт не са ходили 74%. Доста по-малко са обаче онези, които не са посещавали заведения с жива музика - около две трети от всички интервюирани. Над 80% посочват, че не са посещавали изложби и музеи.

Най-редки са посещенията на симфонични концерти, опера и балет - 95% от българите не са били нито веднъж на подобни културни мероприятия през изминалата година. 93% не са свирили, рисували, пели или писали през годината, 96% не са посещавали фестивални събития от културен характер (филмфестове, музикални седмици и т.н.).

В обобщение може да се каже, че над 80% от българите не са били в контакт с културните събития през 2004 година. Една трета са посещавали заведение с жива музика, но това не може в никакъв случай да служи за ориентир за оформяне на културния профил на нацията.

Болшинството от интервюираните остават в периферията на културните ценности. Запитани какви са причините да не посещават културни мероприятия и развлечения, интервюираните в настоящото изследване дават следните отговори:

Таблица 1

Хората от моята среда не ходят на тези места	32%
Чувствам се неподготвен за този тип културни развлечения	17%
Заради недостиг на финансови средства	14%
В града липсват такива културни развлечения	6%
Културните институти са неприветливи, липват места за паркиране	5%

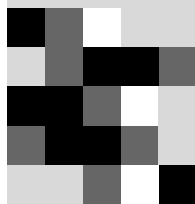
Близо една трета признават, че биха се чувствали „чужди“ и „външни“ на подобни културни мероприятия и събития, доколкото почти няма хора като тях на посочените места. Сред подобномислещите има най-много млади и възрастни хора, нискообразовани българи, хора с нисък стандарт и жители на селата.

Най-често нискообразованите и живеещите в малките градове се самооценяват като неподготвени за посещаване на посочените културни развлечения. Най-младите и най-старите, живеещите бедно и хората с ниско образование по-често от останалите изтъкват като основна причина да не посещават културни мероприятия това, че хората от техните среди не посещават подобни места.

На две от причините да не се посещават културни развлечения следва да се обърне особено внимание. На откровената самооценка за неподготве-

ност за подобни културни развлечения, както и на преценката, че културните институти са неприветливи и липсват места за паркиране. Тези оценки със сигурност имат своята специфика и тежест през последните 15 години. Много често информацията за културни събития се прави елитарно и се адресира до безкрайно тесни и специфични прослойки. Няма и съмнение, че е справедлива оценката за западане на някои културни институции и за липсата на елементарни модерни условия и удобства, които да правят възможно посещаването им.

Що се отнася до общите очаквания към културните събития, има обществен консенсус. Според две трети от българите културни събития се посещават за развлечение и удоволствие. На второ място респондентите подреждат желанието си за придобиване на по-висока култура (33%). Културните изяви са средство за запознанство и създаване на нова среда според една пета от интервюираните (предимно млади хора с добро образование и стандарт над средния). Едва според 8% (които можем да наречем изкушена и предава аудитория) участието в културно събитие се превръща в среща с успели творци. 3% пък посещават подобни мероприятия, тъй като ги намират за социално престижни.



*Валентин Стойчев,  
директор на Театър199 и председател  
на Сдружението на театралните директори  
в България*

*Ако сега коментираме каква част от анкетираните отделят от свободното си време за театър - цифрата 0.6% , това не е много по-различна цифра от същия брой потенциални зрители преди двайсет години. Както и не е по-различна от посещаемостта в Нюйоркските театри. Това е картина за мястото на живия театър в момента в България, може би в Европа и отвъд океана. Значи говорим за театър, който е обект на внимание от един определен кръг от хора,*

*По отношение случилото се през последните петнайсет-шестнайсет години имаме голям процент от театрите, които бяха и работят на принципа на постоянни трупи. Поради липса на млада жизнена енергия, те минаха зад границата на професионализма и в голяма степен са се депрофесионализирани и съществуването на тези театри е в голяма степен политически въпрос, въпрос на отношение към тези културни институти, но не и на отношение към зрителската аудитория. Това за мен е много важен проблем и той няма да бъде решен в идните години, защото е въпрос на политическа воля нещата да преминат в друг етап, т.е на театъра да бъде погледнато*

### 3. Културни предпочитания

#### 3.1. Филмови предпочитания

Всеки пети българин няма изразени предпочитания към народността на филмите, които гледа.

Изследването установи, че американските и българските филми са истински конкуренти за вниманието на родните киноamani. И на това може да се гледа определено като на комплимент към българското кино. 26% от интервюираните посочват, че предпочитат американски филми, също толкова предпочитат и филми родно производство. Хората на възраст над 50 години залагат повече на българското кино, а младите и образованите - повече на американското. 13% са феновете на европейското кино, 6% - на латино-американското. Европейското кино е по-предпочитано от българското сред най-младите респонденти на възраст под 30 години и сред жителите на столица-

*от позицията не само на хората, които го създават, но и от гледната точка на потребителите. Тези потребители в момента са приласкавани от електронните медии от разнообразните възможности за развлечения както пред екрана на телевизора, така и извън дома си.*

*Искам тук да открия един съществен аспект на проблема за ниската посещаемост - за последните петнайсет години няма провеждана културна политика по отношение на позрастващото поколение, които в момента вече са на 18-20 до 28 години, които не са стъпвали в театрална зала. Според мен 90 % от тях са почти изгубени за театъра, те нямат любопитство и потребност към него. Това за жалост не се забелязва от тези, които провеждат държавната политика в тази област и този грандиозен проблем продължава и след десет години тези цифри ще бъдат много по-ниски.*

*Друго, което бих открил като проблем, е свързано художествено с театрите, най-вече в провинцията е, че зрителите са лишени от възможността да се докоснат най-доброто, което се създава на българска сцена. В тази връзка, считам че театрите в малките населени места се управляват на феодален принцип и правят всичко възможно да не допускат други творци, които могат да бъдат тяхна творческа конкуренция. Разбира се и има примери за обратното, когато волята на местните хора стига до ушите на управляващите съответното населено място, такъв е случая с кмета на град Каварна, независимо какви са му били мотивите.*

та. Силно впечатление прави как руското кино е три пъти по-малко предпочитано от латино-американското. Предимно сапунени сериали напоследък формират масовите представи за латино-американските филми. В същото време обикновеният българин отдавна не е на „ти“, с последните достижения на руското кино.

### 3.2. Предпочитана литература

Родните автори категорично доминират в читателските предпочитания на българите. Те са посочени от 28% от участвалите в изследването. По български автори си падат високообразованите, хората на възраст над 50 години и живеещите в провинцията в по-голяма степен от живеещите в столицата.

12% залагат на европейски автори, а 10% - на американски. Висшистите и заможните българи предпочитат европейските автори пред американските,

*За да обобща ситуацията в българският театър ще кажа, че в момента имаме между 12 и 15 стойности режисьори, и 40-50 актьора и за мен всичко останало е под въпрос. Но това е изказване от моята камбанария. Хасково е пример за община, която също по примера на Каварна се сети да активира зрителите си като им покаже едни изключителни актьори и режисьори като Валентин Танев и Тодор Колев в постановката на Крикор Азарян - „Умирай лесно“. Една от големите грешки, въпреки че се случиха и много хубави неща, е че реформата започна стихийно, без ясна крайна цел и стратегия за по-дълъг период, което естествено доведе до липса на нормативна уредба. Ще откряя като положително качество на тази реформа факта, че някои театри преминаха на частично финансиране от държавата и трябва сами да търсят и да се доближават до потребителите.*

*Мисля, че трябва да се лишим от нагласата, при която театърът трябва да се ръководи единствено от естетическите категории, и да добави друг поглед към театъра като услуга, като бизнес. За мен театърът е толкова бизнес, колкото всяка друга човешка дейност с разликата, че накрая получаваме художествен продукт.*

а най-младите обхванати в настоящото изследване (на възраст до 30 години) акцентират на американската литература. Тук, за разлика от киното, руските автори имат предимство пред латино-американските. Руски автори предпочитат да четат 2% от българите, а латино-американски - под 1%.

27% не могат да посочат от каква националност са предпочитаните от тях автори. Сред тях най-вече са представители на елитните обществени прослойки (млади, високообразовани, заможни, живеещи в столицата и големите градове). Очевидно те в по-малка степен от останалите са склонни да търсят зависимост между националността на една книга и качествата ѝ.

### **3.3. Предпочитана музика**

Българската музика е пет пъти по-харесвана от европейската и шест пъти по-привлекателна за българите от американската. По този въпрос има консенсус между хората на възраст над 40 години и живеещите в провинцията респонденти.

В столицата европейската музика е двойно по-предпочитана от американската. Най-големи почитатели на латино-американската музика са младите на възраст под 30 години, както и ромите.

### **3.4. Предпочитани предавания по телевизията**

Новините и актуалната публицистика са фаворити в зрителските предпочитания. Те са посочени от 29%. Мъжете, висшистите, хората на възраст над 40 години и жителите на провинцията най-често следят новините и актуалните предавания. Столичаните пък предпочитат игралните филми и развлекателните предавания пред новините.

В ранглистата на предпочитанията следват игралните филми, които са предпочитани от 17% и шоу-развлекателните програми, привличащи 12%. Богатите и младите респонденти, както и живеещите в столицата, предпочитат игралните филми и развлекателните шоу-програми. Сериийните филми и сапунените сериали грабват за свои фенове съответно 8% и 7% от българите. Сериийните филми и сапунените сериали почти изцяло се радват на женска аудитория, като те са добре приети от възрастни, не особено богати и необразовани хора.

## **4. Обществените представи за културна ценност. Кой трябва да се грижи за културните ценности.**

Един от въпросите, които без съмнение обобщават стойността на културата за отделния човек, е свързан с разпознаването на културни ценности сред най-различни продукти и достижения. Ето и данните в рангов порядък:

Таблица 2

<b>Според вас, културна ценности ли е:</b>	<b>% на отговорите „да“</b>
националните обичаи	91
етнографските музеи	89
природните забележителности	85



архитектурата	82
духовата музика	70
радиото	65
телевизията	64
националната кухня	64
антиквариатът	50
Интернет	41
модният дизайн/облекло	39
мебелният дизайн	36
видеото или DVD	27
поп-фолк музиката	25
компютърните игри	14

Очевидно е, че българите имат ясно съзнание, че онова, което най-често потребяват, далеч не е съвършеният носител на културна ценност. Трезвата самооценка не бива да се подценява, както и високата културна ценност, която българите открояват, когато става дума за националните обичаи, за етнографските музеи, за природните забележителности и за архитектурата.

Най-изразителен е общественият консенсус по това, че националните обичаи и етнографските музеи и природните забележителности са културни ценности. Почти няма отлика в позициите на отделните социално-демографски групи по този въпрос. Поп-фолкът е културна ценност според нискообразованите българи, според живеещите в провинцията и според хората с нисък стандарт. Иначе почитатели на поп-фолка има предостатъчно във всички възрастови групи, с изключение на най-възрастните респонденти над 60 години.

Видеото или DVD е културна ценност според живеещите в провинцията, според младите хора и според заможните респонденти.

Интернет е културна ценност според младите и образовани респонденти, както и според хората със стандарт над средния. Компютърните игри, обаче, са културна ценност единствено за хората с висок стандарт.


Модният дизайн е културна ценност според образованите и живеещите в големите градове респонденти, както и според заможните. Мебелният дизайн е културна ценност за образованите и богатите. Националната кухня е културна ценност според респондентите от всички възрастови групи, както и според образованите участници в настоящото изследване. Антиквариатът пък е културна ценност според висшистите и заможните българи.

Видима е сериозната отлика в ценностните възприятия на отделни обществени прослойки. Възрастта е много значим фактор, който обуславя ценностното светоусещане. Не по-малко важен фактор е и образованието на респондентите. Достъпността на повечето културни ценности до заможните хора пък е в основата на тяхната наистина широка представа за културни ценности.

Изследването предложи на респондентите една игрова ситуация в която бе допуснато, че всеки интервюиран трябва да разпредели по избран от него начин 1 милион лева в различни сфери. Това се оказа интересен начин да се види доколко културните ценности намират място в прагматичния свят на българина .

Ако българинът трябва да избира как да разпредели 1 млн. лева между сферите „пенси и социални помощи“ и „реставрация на паметниците на културата“, той би определил съотношение 80:20 в полза на пенсиите и социалните помощи. И това при безспорния обществен консенсус, че паметниците на културата са водеща културна ценност на нацията. Хората на възраст под 40 години биха отпуснали два до три пъти повече средства за реставрация на паметници на културата в сравнение с респондентите от зряла възраст. За културните паметници биха заделили 35% образованите българи и едва 5% от респондентите без образование.

Ако става въпрос за разпределяне на същата сума от 1 милион лева между сферите на дребния и средния бизнес от една страна, и за реставрация на паметниците на културата, от друга, съотношението е малко по-високо в полза на реставрацията, отколкото в случая с пенсиите. 29%:71% е съ-



*Мария Василева,  
главен уредник на Софийска градска  
художествена галерия*

*Около 80% от анкетирания не посещават културни прояви - Това е една тъжна статистика. В Градската галерия не можем да се оплачем от липса на публика. За мен задачата през последните пет години беше промяната на тази публика, тъй като традиционно в тази галерия като една музейна институция идваха предимно възрастни хора, а политиката на галерията е била да показва класическо българско изкуство, тъй като колекцията е съставена от класическа българска живопис, графика и скулптура. Галерията от доста време има доста отворена политика и нашата цел е разбира се да променим публиката, не да я сменим или да я подменим а да разширим контингента от хора, които влизат. Всички неща, които правим са насочени в тази посока и мога да кажа, че от две години значително се промени съставът на публиката.*

*В този тип изследвания ме занимава точно кои хора посещават определени места. За мен съществено е да се полагат усилия да се привлече по-млада публика. В световен план музеите се превръщат във все по-атрактивни места, тъй като трябва да конкурират всички други забавления, които изкушават младите хора, така че музеят като храм отдавна изчезна от световната карта, а у нас все още има такова отношение. Нагласите у постоянната ни публика, че това е храм, че тук се пази тишина и се медитира пред картините е доста остаряла. Мнението на нашия екип, е че трябва да правим всичко възможно за да привлечаме*

отношението в полза на средния и дребен бизнес. В тази ситуация висшистите и столичани са готови да отделят повече пари от останалите за реставрация на паметниците на културата.

Ако сумата от 1 милион лева се разпределя между фестивали на българската народна музика и поп-фолк фестивали, 81% биха спонсорили народната музика, а 19% - поп-фолка. Единствено най-младите биха определили една трета от средствата за поп-фолка. Богатите и образованите биха заделили почти цялата сума в подкрепа на българската народна музика.

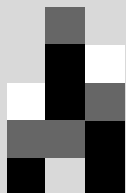
Българската поп и рок-музика като че ли издържа на конкуренция с фолка, когато става дума за разпределение на средства. 61% биха подпомогнали фестивали на рок и поп музиката, а 39% - на поп фолка.

Висшистите, жителите на големите градове и богатите са по-склонни от останалите да влагат пари в поп-рок музиката.

*младите хора и да разбием този стереотип. Имаме програма мислена и насочена към публиката в дву-годишен проект „Място за срещи“ и целта му е системно да представя млади автори и да открива млади таланти, като галерията им дава сериозен старт. Работейки с млади художници и млади куратори публиката се промени след тези изяви. Обикновено при откриването на изложби ще видите едни и същи лица, а на тези прояви идват съвсем нови и непознати хора.*

*Друг съществен аспект е образователната програма или ако искаме да дефинираме проблема - липсата на такава програма. По цял свят музейните институции дават предимство на образованието, като най-големите отдели не са кураторските а образователните. След промените първите звена, които закриха у нас бяха тези структури. Никой не се ражда научен и възприемането на изкуството се възпитава. Ето това липсва като значително перо в развитието на аудиторията. При нас няма такъв човек, а всеки който е бил в специализация навън знае, че се инвестира ужасно много, за да се създадат такива кадри и то не един и двама и това се прави за да могат всички възрастни групи от най-малките до най-големите да се образоват.*

*Ние направихме една миниатюрна образователна програма за малки деца, а покрай тях се надявахме да сме накарали и родителите им да влязат в Галерията и тя наистина имаше голям успех. Това, което правим основно е повече с идеи и по-малко с пари. Драмата, е че правим прекрасни изложби с много ниска посещаемост и това е основно заради липсата на образователна програма, която би могла условно да се нарече „Това означава“.*



Националната пътна мрежа би привлякла близо три пъти повече инвестиции в сравнение с развитието на етнографски комплекси от типа на Етъра.

Шесткратно повече средства биха заделили българите като субсидии в земеделието в сравнение със средствата, които биха дали за развитие на етнографски комплекс.

От данните ясно се вижда, че в страна като България приоритетите са неизменни, но също така става ясно, че хората са склонни да дадат за култура немалко средства. Тази тяхна готовност очевидно е в синхрон с определени духовни потребности, което следва да се има предвид при управлението на културата.

Държавата е основният гарант за грижа и съхранение на културните ценности на страната. Такова е мнението на 45% от пълнолетните българи. Всеки пети посочва, че водеща е ролята на министерството на културата, а 6% определят местната администрация като овластена да съхранява културната съкровищница на страната.

Интерес буди мнението на 23%, според които всички ние като българи трябва да се грижим за съхранението на културните ценности на страната.

Столичани и висшистите виждат почти в равна степен като решаваща ролята на държавата и на Министерството на културата. Младите, заможните, високообразованите респонденти и жителите на столицата повече от останалите наблягат на ролята на всички българи в съхраняване на националното културно наследство.

## **5. Културни проблеми на обучението в училищата**

Българите твърдо стоят зад идеята в началните училища да се обръща повече внимание на изучаването на чужди езици, както и на изучаването на български език и литература. 31% посочват, че не трябва да се жалят пари и ресурси за обучение по чужди езици, 30% са на същото мнение за българския език и литературата.

Компютърното обучение, според общественото мнение, не следва да е сред акцентите на това образователно ниво.

Респондентите на възраст до 40 години отдават приоритет на изучаването на чужди езици, а българите от прародителското поколение поставят акцент на изучаването на български език и литература.

Данните от изследването показват, че според общественото мнение средните училища не трябва да жалят време, пари и ресурси за обучение по чужди езици и компютри.

Младите, висшистите и жителите на провинцията биха предпочели в средните училища да се наблегне върху обучението по компютърна грамотност пред това по езици.

Запитани на какви курсове биха записали детето си, хората отдават предпочитания на посочените вече обучение по езици и компютри. Над 60% от българите биха желали децата им да посещават подобни курсове.

Очевидно доста популярни, макар и предимно сред младите хора и сред младите родители, са курсовете по бойни изкуства, както и спортните школи - 27% биха искали да дадат подобна подготовка на децата си. 14% избират курсовете по фолклорни танци, а 9% не биха имали нищо против децата им да се обучат в традиционни занаяти. Балет, модерни танци и рисуване

са други предпочитани курсове, макар и за по под 10% от участниците в изследването.

Предпочитанията към курсове остават впечатлението, че хората държат децата им да получат възможно най-добра подготовка именно по компютри и чужд език. Те гледат на курсовете като на допълнителна възможност за квалификация, а не толкова като на помощно средство, като на развлечение или като на екзотика.

## **6. Интернет - потреблението**

76% от българите не ползват Интернет. Сред останалите, които ползват, най-разпространено е ползването му в Интернет-клубове - посочено от 12%. 9% ползват Интернет на работното място и още толкова - в дома си. 6% разчитат на близки и приятели, когато имат нужда от глобалната мрежа.

37% от интервюираните между 18 и 30 години ползват Интернет в Интернет-клубове. Във възрастовата група до 40 години Интернет се ползва главно по месторабота и вкъщи. Хората на възраст между 40 и 50 години ползват Интернет преди всичко на работното си място. Една трета от софиянци са потребители на Интернет, приблизително същата е картината и в градовете-областни центрове. Цели 42% от заможните хора ползват Интернет, докато под 4% от бедните имат подобна възможност.

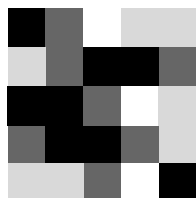
Интернет се ползва основно за кореспонденция - това посочват 15% от взелите участие в изследването. Равни дялове от по 13% ползват Интернет за образователни цели и за развлечения. 12% ползват Интернет за работа, 12% чатят с приятели, а 10% просто сърфират. Цели 9% (предимно млади хора) теглят музика и филми от Интернет.

Удивителна е активността по отношение ползването на Интернет сред поколението на възраст 18-30 години. По 30% от тези млади хора ползват Интернет както за кореспонденция, така и за образователни цели, за „чатене“ и контакти с приятели, за сърфиране и теглене на музика и филми. Хората на възраст от 30 до 40 години ползват Интернет за забавление и за кореспонденция, а хората над 40 години - предимно за работа.

## Едномерни разпределения

### С какво най-често се занимавате в свободното си време?

Гледам телевизия или видео	57,4%
Слушам музика	5,6%
Спортувам	3,3%
Ходя на кино	,4%
Ходя на театър	,6%
Ходя на концерт, опера или балет	,4%
Чета книга	7,7%
Ходя на заведение	3,1%
Занимавам се с туризъм	,8%
Сърфирам в Интернет	1,1%
Ходя на гости или приемам гости	3,6%
Друго	2,3%
със земеделие	,5%
домакинска работа	,2%
грижи за малко дете	,5%
гоблени	,1%
ръкоделие (шие, плете)	1,2%
обществена дейност	,1%
общува с приятели	,3%
отглежда цветя	,2%
почива си	,1%
чете вестници	,1%
Нямам свободно време	10,5%
общо	100,0%



### С какво друго бихте искали да се занимавате през свободното си време?

Гледам телевизия или видео	20,3%
Ходя на гости или приемам гости	11,7%
Занимавам се с туризъм	9,7%
Слушам музика	9,6%
Чета книга	9,5%
Ходя на заведение	8,9%
Спортувам	8,0%
Ходя на театър	7,0%
Ходя на кино	4,8%
Ходя на концерт, опера или балет	3,4%
Сърфирам в Интернет	2,7%
пътуване/екскурзии	,8%
четене на вестници	,7%
Друго	,7%
Рисувам, пея, свиря или пиша	,6%
домакинска работа	,4%
ръкоделие (шие, плете)	,4%
лов/риболов	,3%
с нищо	,3%
спорт	,3%
общуване с приятели	,3%
гоблени	,2%
Посещавам изложба или музей	,2%
със семейството си	,1%
земеделие	,1%
дърводелство/резбарство	,1%
Нямам свободно време	10,8%
не мога да преценя	,3%
общо	100,0%

**Какво най-често ви пречи да изберете желанието от вас вариант за прекарване на свободното време?**

Финансови ограничения	42,2%
Нищо не ми пречи да избира желанието от мен вариант за свободно време	24,3%
Липса на свободно време	15,9%
Умората в края на деня	13,9%
Липса на информация	1,5%
здравословни причини	,7%
заради недостиг на финансов средства	,4%
заради възрастта	,3%
трудно се намират книги за незрящи хора	,2%
заради семейни проблеми	,2%
Друго	,2%
нямам приятели	,1%
живея на село	,1%
грижи за малко дете	,1%
грижи за болен човек в семейството	,1%
общо	100,0%

**Ако не посещавате определен вид културни развлечения (напр. опера, театър, балет, изложби, музеи)ч, каква най-често е причината за това?**

Чувствам се неподготвен за този тип културни развлечения	16,9%
Хората от моята среда не ходят на тези места	32,4%
Културните институти са неприветливи, липсват места за паркиране	5,0%
Друго	3,4%
Посещавам такъв вид културни развлечения	16,2%
здравословни причини	,7%
заради недостиг на финансови средства	14,2%
липса на свободно време	3,5%
чувствам се възрастен	,4%
в града липсват такива	5,6%
културата в България е в упадък	,2%
нямам интерес	1,0%
грижи за възрастен човек в семейството	,2%
грижи за малко дете	,1%
този вид развлечения са снобски	,4%
общо	100,0%

## През миналата година колко пъти сте:

	средна аритметична	брой отговорили
Ходили на кино	1.16	1,000
Ходили на театър	.61	1,000
Ходили на концерт	.55	1,000
Ходили в заведение (клуб) с жива музика	2.17	1,000
Посещавали библиотека	2.06	1,000
Посещавали изложба или музей	.43	1,000
Пътували сте, за да посетите историческа забележителност (исторически паметници и др.)	.37	1,000
Ходили на симфоничен концерт, опера или балет	.19	1,000
Сте рисували, пели, свирили или писали	1.11	1,000
Посетили фестивални събития (напр.София филм фест, Софийски музикални седмици, Коледен музикален фестивал и др.)	.08	1,000

## През миналата година колко пъти сте:

### Ходили на кино

0	79,3%
1	4,4%
2	3,7%
3	3,0%
4	1,9%
5	1,9%
6	,8%
7	,2%
8	,5%
10	1,8%
12	,3%
15	,6%
20	1,0%
25	,1%
30	,2%
50	,1%
общо	100,0%

### Ходили на театър

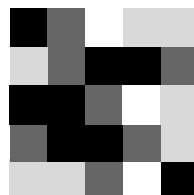
0	78,9%
1	8,3%
2	5,7%
3	2,1%
4	1,8%
5	1,4%
6	,3%
8	,3%
10	,9%
15	,2%
20	,1%
30	,1%
общо	100,0%

### Ходили на концерт

0	74,0%
1	12,7%
2	7,0%
3	3,4%
4	1,6%
5	,5%
6	,1%
8	,1%
10	,6%
20	,1%
общо	100,0%

### Ходили в заведение (клуб) с жива музика

0	66,2%
1	7,6%
2	5,7%
3	4,6%
4	2,0%
5	3,0%
6	,9%
7	,6%
8	,3%
10	4,6%
12	,6%
15	,6%
20	1,8%
25	,2%
30	,8%
40	,3%
50	,1%
Общо	100,0%



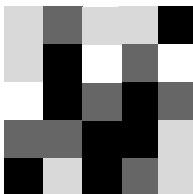


### Посещавали библиотека

0	81,3%
1	3,9%
2	3,0%
3	1,5%
4	,8%
5	2,6%
6	,5%
7	,6%
8	,1%
10	2,1%
12	,2%
14	,1%
15	,4%
20	1,6%
30	,2%
40	,1%
48	,1%
50	,3%
60	,1%
98	,1%
100	,1%
150	,3%
общо	100,0%

### Пътували сте, за да посетите историческа забележителност (исторически паметници и др.)

0	80,7%
1	10,1%
2	5,7%
3	1,3%
4	1,1%
5	,4%
6	,3%
10	,2%
12	,1%
общо	100,0%



### Сте рисували, пели, свирили или писали

0	92,5%
1	1,1%
2	1,1%
3	,5%
4	,6%
5	,7%
6	,1%
7	,2%
10	1,4%
15	,3%
20	,5%
40	,1%
50	,2%
90	,2%
98	,2%
100	,2%
общо	100,0%

### Посещавали изложба или музей

0	82,6%
1	7,2%
2	5,4%
3	2,1%
4	,4%
5	,9%
6	,2%
8	,1%
9	,1%
10	,8%
15	,1%
общо	100,0%

### Ходили на симфоничен концерт, опера или балет

0	94,5%
1	2,0%
2	1,4%
3	,6%
4	,6%
5	,2%
6	,3%
8	,1%
10	,2%
20	,1%
30	,1%
общо	100,0%

### Посетили фестивални събития (напр.София филм фест, Софийски музикални седмици, Коледен музикален фестивал и др.)

0	95,5%
1	3,4%
2	,3%
3	,4%
4	,3%
5	,1%
10	,1%
общо	100,0%

### Какво очаквате да получите, когато участвате в културно събитие?

Развлечение, удоволствие	64,7%
По-висока образователна култура	32,7%
Не очаквам да получа нищо	19,9%
Среща с нов кръг хора	18,7%
Среща с успели творци	8,4%
Социален престиж	2,7%
Друго (моля посочете)	1,6%

### Какви по народност филми, книги и музика предпочитате?

#### Филми

Американски	26,2%
Български	25,9%
Нямам предпочитания	20,2%
Европейски	13,2%
Латино-американски	6,0%
Не се интересувам от филми, книги или музика	4,4%
Руски	2,2%
турски	1,3%
Други	,2%
македонски	,2%
Азиатски	,2%

#### Книги

Български	28,3%
Нямам предпочитания	27,3%
Не се интересувам от филми, книги или музика	19,9%
Европейски	11,9%
Американски	9,7%
Руски	1,9%
Латино-американски	,6%
Азиатски	,4%
Други	,1%

#### Музика

Български	45,3%
Нямам предпочитания	24,8%
Европейски	8,9%
Американски	7,1%
Не се интересувам от филми, книги или музика	6,7%
Латино-американски	3,7%
турски	1,8%
Руски	,6%
Други	,4%
Азиатски	,4%
сръбски	,1%
македонски	,1%

### Какво предпочитате да гледате по телевизията?

Новини или актуални предавания	29,1%
Игрални филми	16,8%
Шоу или развлекателни предавания	12,0%
Серийни филми	8,4%
Нямам предпочитания	7,8%
"Сапунени сериали"	6,9%
Спорт	5,8%
Научно-популярни или образователни	5,4%
Музикални предавания	2,5%
Реалити-шоу	1,9%
Не гледам телевизия	1,7%
Телевизионни игри	1,0%
Културни	,5%
Модни	,2%
Друго	,1%
общо	100,0%

### Според вас в училищата трябва да се отделят повече време и ресурси на: В началните училища

Чужди езици	30,7%
Български език и литература	30,4%
Не мога да преценя	14,3%
Компютърно обучение	6,2%
Физическо възпитание	4,8%
Народни песни и танци	4,6%
Математика и точни науки	4,2%
Музика	2,7%
Изобразително изкуство	1,6%
История и обществени науки	,6%
общо	100,0%

### В средните училища

Чужди езици	29,2%
Компютърно обучение	27,0%
Не мога да преценя	14,7%
Български език и литература	7,6%
Математика и точни науки	7,2%
Физическо възпитание	4,5%
История и обществени науки	3,9%
Народни песни и танци	2,3%
Музика	1,9%
Физика и природни науки	1,1%
Изобразително изкуство	,5%
общо	100,0%

### На какви курсове бихте записали детето си?

Езиково обучение	68,2%
Компютърна грамотност	60,4%
Спортна школа, бойни изкуства	26,5%
Професионално обучение	24,9%
Фолклорни танци	13,6%
Музикален инструмент	10,3%
Традиционни занаяти	9,0%
Не бих записал детето си на никакъв курс	6,9%
Балет, модерни танци	6,0%
Рисуване	4,3%
Друго	2,4%
нямам деца	1,5%
по избор на детето	,6%
математика	,2%
общо	100,0%

### Какъв човек бихте искали да имате за приятел?

Лекар	48,8%
Адвокат	27,0%
Учител	26,8%
Банкер	19,5%
Занаятчия (български традиционни занаяти)	15,4%
Полицай	12,4%
Артист	11,6%
Депутат	11,2%
Министър	11,1%
Художник	10,0%
Хотелиер или ресторантьор	4,9%
Поп-фолк музикант	4,8%

Рок музикант	3,2%
Мутра	2,4%
Оперен певец	,9%
Балетист	,7%
професията не е от значение	,1%
Нито един от изброените	14,9%

### Ако от вас зависи да разпределите 1 млн. лева в една от следните сфери, коя от тях бихте избрали:

Реставрация на паметници на културата	19,5%
Пенсии и социални помощи	80,5%
общо	100,0%

Субсидии за развитието на дребния и средния бизнес	71,2%
Реставрация на паметници на културата	28,8%
общо	100,0%

Фестивали на българска народна музика	81,3%
Поп-фолк фестивали	18,7%
общо	100,0%

Поп-фолк фестивали	38,8%
Фестивали на българска рок и поп-музика	61,2%
общо	100,0%

Развитие на етнографски комплекси (като Етъра)	26,4%
Развитие на националната пътна мрежа	73,6%
общо	100,0%

Субсидии за земеделието	84,6%
Развитие на етнографски комплекси (като Етъра)	15,4%
общо	100,0%



## Според вас, чия грижа трябва да бъде съхранението на културните ценности в България?

Държавата	44,5%
На всички българи	23,2%
Министерство на културата	20,2%
Местната администрация (кметове, общини)	5,6%
Правителството	3,1%
На частния бизнес	1,6%
Министерства	1,5%
Музеите (Исторически музей)	1,4%
НПО, фондации	,8%
Интелигенцията	,6%
Хора разбиращи от култура	,5%
Отдел за съхранение на културните ценности	,4%
Културните институции	,3%
Читалища	,3%
НИПК	,3%
Специален архив	,2%
Народното събрание	,2%
Министерство на образованието	,2%
БАН	,2%
Полицията (МВР)	,1%
Президентството	,1%
не мога да преценя	9,6%

## Ползвате ли Интернет?

Ползвам на работното място	9,2%
Ползвам в къщи	9,7%
Ползвам в близки или приятели	5,8%
Ползвам в Интернет клуб	11,8%
Не ползвам Интернет	76,4%

## За какво ползвате Интернет?

Кореспонденция (електронна поща)	15,2%
С образователна цел	13,4%
За удоволствие и забавление (забавни сайтове, онлайн игри)	12,7%
За работа	12,3%
Контакти с приятели (ICQ, чат и др.)	12,3%
Сърфирам	10,2%
Изтеглям музика и филми	9,4%
Еротични сайтове	1,1%
Друго	,1%
Не ползвам Интернет	76,4%



## Според вас, културна ценност ли е?

	Да	Не	не мога да преценя	общо
Духовата музика	69,5%	13,6%	16,9%	100,0%
Поп-фолк музиката	24,9%	57,5%	17,5%	100,0%
Телевизията	64,3%	23,3%	12,4%	100,0%
Радиото	64,5%	21,6%	13,9%	100,0%
Видеото или DVD	27,1%	49,5%	23,4%	100,0%
Интернет	41,0%	34,3%	24,8%	100,0%
Компютърните игри	14,1%	64,1%	21,8%	100,0%
Етнографските музеи	88,8%	1,8%	9,4%	100,0%
Националните обичаи	90,8%	2,1%	7,1%	100,0%
Архитектурата	82,4%	4,4%	13,2%	100,0%
Природните забележителности	85,0%	5,1%	9,8%	100,0%
Модният дизайн (облекло)	38,7%	36,2%	25,1%	100,0%
Мебелният дизайн	36,4%	35,7%	27,8%	100,0%
Националната кухня	63,6%	17,1%	19,4%	100,0%
Антиквариатът	50,3%	16,1%	33,5%	100,0%

# ТЕАТЪРЪТ ОТВЪД ЕСТЕТИКАТА

*Факти и коментари върху „производствения“  
му процес за периода 2001 - 2004 година.*

**ДИМИТЪР ЧЕРНЕВ**

## **Театърът като „губещ предприемач“**

Арт - мениджмънтът определя театъра като „губещ предприемач“. Това ще рече, че той не може да се самовъзпроизвежда и себеактуализира само чрез собствените си приходи от билети. Устойчива европейска практика още от времето на Шекспир е театърът да бъде подкрепян/субсидиран от различни източници - династични, фамилни, публично-неправителствени, общински, държавни. Става дума за т.нар. „литературен театър“, който, предполага се, носи за обществото духовни и естетически необходими, несравними по ценност с пряката финансова изгода. В модерната практика финансовата ефективност се определя като „свръхзадача“ за т.нар. „комерсиален“ театър - мюзикълите, рокоперите, вариетето, кафе-театъра и т.н. Това е театър преди всичко на забавлението и визуалния хедонизъм, за който масовият зрител е готов да плаща неспирно. Да плаща не само за представленията, но и за субпродуктите около тях - рекламните материали, шампованите тениски, всевъзможните други фетиши, дори и за фокусни върху спектаклите книжни издания. Тънката „черна“ линия, разделяща „сериозния“ (некомерсиален) театър от „развлекателния“ (комерсиален) винаги може да бодне прекъсната и оспорена като валидност, но така или иначе има изработени теоретични критерии (САЩ) и „добри практики“ (Европа) за идентификация на двата вида. Емблематични за Европа как комерсиалният театър се превръща в успешна индустрия са примерите с мюзикъла „Котките“ в Англия и рокоперата „Юнона и Авос“ в Русия.

В България разделението между двата вида е микс от субективизъм, вдъхновение, импровизация и лична воля като в един момент Рей Куни може да се окаже достоен за публично/държавно субсидиране, а в следващия - да бъде „отлъчен“ като адепт на (лошо)развлекателния театър

## **Агентите на театралното действие**

В България театралната мрежа почти огледално отразява европейските практики. В нея се включват 43 държавни театъра, 11 - общински и колебаещо се число (но винаги над 100) частни театрални формации. Държавните и общински театри действат „непрекъснато“, около двацетина от другите формации - също, останалите се реализират циклично: проявление - „потопяне“ за/до натрупване на ресурси - нов проект. В регистъра на Националния център за театър са вписани около 150 неправителствени извършители на театрална дейност. Статистически значим е броят на формациите, които се събират за реализацията на един - единствен проект и след това играят ролята на „ланския сняг“. Печална отлика от европейската практика е фактът, че у нас трудно функционират като активни агенти за дълъг период от време част-

ните театри, ентузиазмът на които се срива 8- 10 години след промяната през 1989 година.

Според естетиката и изразните си средства държавните театри са драматични, драматично - куклени и куклени. Според щатната си структура са „репертоарни“ - с пълен щат и „театрални продуциращи центрове“ - в тях на щат са само административните и технически служби, а творческите екипи се наемат по договори за поръчка за всеки отделен проект. Общинските театри са с „чисти“ естетики и структури - драматични и куклени и, стопроцентово, са от типа „репертоарни“.

От 3 000 души през 1990 година „държавното театрално войнство“ сега се е стопило до 1 800 щатни единици - общо творчески, административни и технически кадри за които държавният бюджет отпуска средства за работни заплати и осигурителни вноски.

### **Субсидирането: разноъгълен петоъгълник**

Желанието (да си) държавен театър освен идеалистично/имиджовите мотивации, има и своите финансови основания. Именно държавните структури имат нормативните и обществено - психологически предимства да консолидират бюджета си по пет възможни начина: те получават субсидия от държавния бюджет, получават средства за дейност от съответната община (без софийските театри), имат възможност да си набавят средства от спечелени проекти пред Националния център за театър и други финансиращи програми, както и от съвместна дейност (легитимирана преди всичко като рекламна) със стопански организации, разполагат безусловно с правото да реинвестират в дейността си приходите от продажба на билети. Общинските театри се „опират“ на субсидиите от общинския бюджет, като и пред тях стоят открити възможностите да увеличат финансовия си комфорт чрез спечелени проекти и съвместна дейност със стопански организации. Другите формации могат да се „доберат“ до държавно и общинско субсидиране само по линия на спечелените проекти пред НЦТ и малкото на брой подобни финансиращи програми. Те имат привилегията по-свободно да „общуват“ със стопански субекти, както и по-агресивно/безконтролно да атакуват театралния пазар.

Теоретична и практическа аксиома е, че парите никога и за кой вид театър не достигат. Докато за западните театри това е въпрос на революционна риторика, за българските театри (и за държавните) е болезнена реалност. От приложената таблица 1 се вижда, че средствата от държавния бюджет за дейност „театър“ нарастват.

Таблица 1

### **Субсидиране на дейност "Театър" от държавния бюджет - хиляди лева**

година	възнараждения - всичко	издръжка	капиталови разходи
2000	8 461	3 782	277
2001	9 037	4 422	306
2002	9 335	4 615	815
2003	9 875	4 391	1 614
2004	11 082	5 239	1 836

С малко, но нарастват. По-сложният анализ на статистиката обаче ще покаже, че инфлацията, повишените цени на стоки, услуги и режийни разходи, декомпенсират увеличението на държавните субсидии. Хроничният недостиг на пари се усилва и от обстоятелството, че неподдържаната, пак поради липса на пари, сградна инфраструктура и необновявана техника с всеки изминат ден създават тежки проблеми, които могат да бъдат решени с прогресивно нарастващи финансови масиви. Омагьосаният кръг - компенсиране на загубите от липсата на пари с необходимост от още повече пари - продължава да се върти. Очевидно с нарастваща скорост, ако се погледне движението с което се negliжира този най-динамичен сектор от националната ни култура. Така например средствата за дейност „театър“ спрямо общия бюджет на Министерството на културата през 1991 година са били - 20,3%; през 1995 - 18.00%; през 2004 -18.53%.

Поради същата „фатална немотия“ рязко намаляват и финансовите ресурси за подкрепа на проекти чрез които Националният център за театър по адекватен и оперативен начин подпомага перспективни тенденции в държавния и частен театър. Само за две сесии по тази програми през 1999 година са разпределени над 450 000 лева. От таблица 2 е видно сегашното положение. То обаче също ще дефокусира реалността, ако не се отчете фактът, че през последните 4-5 години общините дават пари за дейност на базираните в тях театри. По-раншната практика беше те/общините/ да поемат част от заплатите и осигурителните вноски на част от щата на театъра, спестените от това държавни средства се акумулираха и чрез НЦТ се разпределяха за подкрепа на проекти на театри със всякакъв юридически статут - държавни, общински, частни, университетски и т.н. Друга негативна тенденция е, че големите бизнесиграчи в България постепенно, но осезаемо се оттеглят от подкрепата на театъра. Както и да се оценява PR - стратегията им тя ги насочва към две контрастни дестинации: 1. Подкрепа на суперелитни (предимно музикални) прояви и 2. Подкрепа на супергледаеми телевизионни продукти -ток и риалити шоута, попфолк концерти, конкурси за модели и т.н.

По отношение на парите в българския театър се случи и нещо добро, не ставало от десетилетия - увеличени бяха с 50 % заплатите на щатните творчески кадри в държавните театри и с 20 % - на административно-техническия персонал.

Таблица 2

### Разпределени субсидии в сесиите на Националният център за театър

	2001		2002		2003	2004	2005
	април	ноември	април	декември	април	април	април
Искана сума хил. лв.	815	669	451.4	264.9	561.7	458.1	454.2
Разпределени субсидии хил. лв.	237.5	225	111.4	79	104	106	110
Подкрепени проекти	59	59	25	33	39	38	38

## Технологията на производството - представленията

В българския театър има свръхпроизводство на спектакли. Причините за това са най-малко три: малкият театрален пазар; отсъствието на концептуално подготвени и практически действащи мениджъри и импресарии; отсъствието на контрол и отговорност към финансовата и публична резултативност на вложените в сценичния продукт финансови и човешки ресурси.

Годишно в държавните драматични, куклени и драматично-куклени театри се произвеждат между 230 и 250 премиерни спектакли. В общинските - още около 40. Логичният извод според статистиката на регистрираните в НЦТ извършители на професионална театрална дейност (и според лични наблюдения) е, че в „неправителствения“ театрален сектор всяка година има най-малко 500 премиери. Така че българският потребител на театър теоретично е винаги в стрес изправен пред избора измежду 800 премиерни изкушения.

Само в различните държавни структури през една година се изнасят средно около 7 500 представления (вж.таблица 2). Като всички други обобщаващи данни и тази цифра трябва да се разглежда в спецификата на театралния процес. От гледна точка на „обективните“ показатели този е най-малко достоверен. Има представления, които се играят един-два пъти пред общо 30-60 зрители, но така или иначе те увеличават квазиактива на производствения процес. Статистически значим е броят на куклено-детските представления, като едно заглавие може да се изиграе три или четири пъти за един ден поради своята художествена специфика и поради спецификата на своята аудитория. Понякога в броя представления се включват и еднократни изяви като тематични концерти, чествания и т.н.

Така че, въпросът голям или нормален е броят на премиерните спектакли и на представленията за интелектуално-духовните нужди на българина е коректен, но труден, защото отговорът е очевиден. Поради липсата на пазарен коригиращ механизъм и система от критерии, която да оценностява и оттам да регулира паричния дебит към различните агенти на театралното действие този брой не може да бъде сериозно коментиран. Те са толкова, колкото трябва да бъдат според нагласите, амбициите, възможностите, импулсите на онези, които ги правят. По-стойностен е въпросът за тяхната резултативност и ефикасност - като публичен ефект и финансови постижения, т.е. като социално битие.



Таблица 3

### Държавните театри през 2004 година

	брой представл.	брой зрители хил.	приходи хил.лева	ср.цена на билет лв.
общо представления, зрители и приходи на драматични театри	7 801	997	3 230	3,24
общо представления, зрители и приходи на куклени театри	4 109	733	2 753	3,75
	3 692	264	477	1,80



## Публичният ефект: зрителите

Годишно в държавните ни театри влизат средно около 950 000 зрители. Ако приемем, че в България живеят реално 8 000 000 души, то това означава, че 12 % от тях поне веднъж през годината са в държавните театрални салони. Този процент ще нарасне до емоционален шок, ако от общия брой потенциални зрители извадим онези, които по биологични или ментални причини не посещават (все още) или никога няма да посетят театрално представления. За добър публичен ефект се говори ако броят на театралните зрители е най-малко 3 % от общото население на страната или на съответния пространствен топос - град, област и т.н. Стойност от 6 % вече се счита за супер успех и се говори за театрална нация. Съществува ли „българско чудо“ в потреблението на театър?

В тези статистически данни има „неосветени дворове“. Не става дума за директно „натъкмяване“ на цифрите, а за познати „сравнително честни начини“ за статистическото уголемяване на зрителските показатели. Примерно: като театрални зрители се отчитат зрителите на концерт или друга паратеатрална проява, тъй като входът е с билети на съответния театър. Или: търговска организация прави спонсорство на театъра чрез закупуване на определен брой билети и т.н. и т.н. Доколкото в системата на държавните театри никой статистически показател не се абсолютизира, съществуващата практика за надуване на зрителското потребление е напълно излишна. Тя срива единственото валидността на оценката за дейността по статистически показатели.

Истина е, че българският театър се радва на добър публичен ефект. Сред традиционните медии той е абсолютният лидер на зрителския интерес. И тук действа принципът на „обърнатата пирамида“, с който ще се срещнем и при цената на билетите. Българският театър годишно има много повече зрители от българските филми, той е сравнително равностоен и ако се съпостави със зрителите изобщо в кината; несравнимо повече са зрителите му от тези на оперно-филхармоничните продукции.

В проучването на НЦИОМ (*вж. публикацията в настоящето издание, б.р.*) предпочитанията си към театъра изразяват около 1,3 % от анкетираните. В действителност на театър ходят между 4 и 5 % от населението в активна възраст. По линия на своя оперативен мониторинг НЦТ има наблюдения за социалните, възрастови и други характеристики на зрителите. Около 2/3 от тях са зрители с траен интерес към театъра, останалите попадат на спектаклите „по повод“. В общия брой на зрителите статистически значим е дялът на малките зрители - от детските градини до четвъртокласниците, които са единствени подвластни на колективното, организирано и /почти/ задължително посещение на театрални представления. Когато коментираме публичният ефект от театралната дейност е коректно да отчетем демографският и материален срив, правен почти илюзорна работата по „количественото развитие“ на публика. Както и възможностите да бъдат увеличени цените на билетите.

## Театърът като „пазарен играч“: приходите

В огромното си мнозинство държавните театри са най-печелившите културни институти. Те носят около 50 % от приходите, които Министерството на културата реализира чрез своите поделения и които са около 10 000 000 ле-

ва. От този „театрален принос“ 35 % от парите са получени от основната дейност на театъра - продажбата на билети. Сравнено и с най-добрата европейска практика това е висок процент на възвръщаемост от субсидирано некомерсиално изкуство. Останалите 65% са от съвместна дейност със стопански организации, извършени услуги и т.н.

Както се вижда от съответните схеми съществува огромно неравновесие между статистическите показатели на отделните театри. Някои от тях са непреодолими, защото зависят тотално от ресурсите, човешки и финансови - на града, в който е разположен театърът. Естествено е софийските театри, както и театрите в големите градове да имат по-високи цени на билетите от театрите, разположени в градове, на които населението е „стопено“ почти двойно през последните 10 години. При този показател отново се натъкваме на „лъжата на факта“, защото:

Средната цена на билетите пада при театри, които изнасят представления за възрастни и деца, тъй като билетите за детски представления се продават на значимо по-ниски цени. По тази причина са и ниските (дори и за българските стандарти) цени на билетите в куклените театри;

От друга страна - средната цена на билетите се вдига при театри, които често са приемаща сцена на хитови гастролни постановки, като масовият зрителски интерес към тях се „материализира“ чрез входни билети на съответния театър.

Таблица 4

**Държавни драматични театри I-во шестмесечие 2005г.**

<b>РЕПЕРТОАРНИ ТЕАТРИ</b>	<b>брой представл.</b>	<b>брой зрители</b>	<b>приходи хил.лева</b>	<b>ср.цена на билет</b>
Народен театър "Иван Вазов"	272	54 323	380,1	6,99
Младежки театър	158	14 765	47,5	3,21
Сатиричен театър "Ал.Константинов"	147	29 708	165,6	5,57
Театър "Българска армия "	143	41 994	208,4	4,96
ДТ "Н.Й.Вапцаров" - Благоевград	91	10 511	23,0	2,19
ДТ "А.Будевска" - Бургас	89	18 362	73,5	4,00
ДТ "Ст.Бъчваров" - Варна	97	16 193	71,8	4,44
ДТ "Р.Стоянов" - Габрово	56	19 473	47,8	2,46
ДТ - Ловеч	84	9 674	19,6	2,02
ДТ „Н.О.Масалитинов“ - Пловдив	54	19 163	73,8	3,85
ДТ „Антон Страшимиров“ - Разград	101	12 081	23,8	1,97
ДТ „Сава Огнянов“ - Русе	96	14 532	36,9	2,54
ДТ „Гео Милев“ - Стара Загора	114	13 377	34,8	2,50

За да е перфектна статистическата картина данните трябва да се събират много по-профилирано - първо, и - второ - всички показатели да бъдат разглеждани във взаимния си контекст. По този начин картината ще стане максимално реалистична, по-метода на сравнението ще могат да се изключат оптимално индивидуалните „изкривявания на истината“ от отделните показатели.

Очевидно е, че цените на театралните билети отново са в зоната на „обърнатата пирамида“. В пълно противоречие с европейската практика те

са над два пъти по-ниски от билетите за кино. Ниска е цената им и в абсолютни измерения. Тя е в диапазона 3,5 EUR (най - високите) - 1 EUR (най-ниските). Има отделни случаи, когато ниската цена на билетите се дължи на липсата на пазарна стратегия и мениджърски умения на лидерите на театралните институти. Но практиката доказва, че (колкото и да не ни харесва това) са възможните цени при сегашната финансова конюнктура. Всички опити да бъдат повишени цените, водят до рязък отлив на зрители, което намалява публичния ефект от театралната дейност.

Таблица 5

**Държавни куклени театри I-во шестмесечие 2005г.**

<b>РЕПЕРТОАРНИ ТЕАТРИ</b>	<b>брой представл.</b>	<b>брой зрители</b>	<b>приходи хил.лева</b>	<b>ср.цена на билет</b>
Куклен театър - Бургас	132	12 342	24,3	1,94
Куклен театър - Варна	135	10 399	22,0	2,12
Куклен театър - Видин	90	5 829	8,0	1,38
Куклен театър - Пловдив	206	15 113	33,3	2,20
Куклен театър - Русе	87	5 925	10,3	1,74
Куклен театър - Стара Загора	182	12 189	25,9	2,12
Куклен театър - Търговище	155	9 367	14,0	1,50

Таблица 6

**Държавни театри с драматични и куклени отдели I-во шестмесечие 2005г.**

	<b>брой представл.</b>	<b>брой зрители</b>	<b>приходи хил.лева</b>	<b>ср.цена на билет</b>
ДТ - Враца	90	6 897	21,4	3,10
ДТ "Д.Димов" - Кърджали	115	12 394	27,3	2,21
ДТ "К.Величков" - Пазарджик	76	8 981	21,2	2,36
Театър "Иван Радоев" - Плевен	109	15 708	39,4	2,51
Театър "С. Доброплодни"-Силистра	153	17 746	46,8	3,00
Театър "Ив. Димов" - Хасково	105	12 603	50,4	5,32
ДТ "В. Друмев" - Шумен	162	15 473	45,5	2,94

**Общо за всички театри I-во шестмесечие 2005г.**

	<b>брой представл.</b>	<b>брой зрители</b>	<b>приходи хил.лева</b>	<b>ср.цена на биле</b>
	<b>4 425</b>	<b>589 701</b>	<b>2 140,7</b>	<b>2,99</b>

Обобщено: в своята „държавна“ част българският театър е и добър или поне адекватен на реалностите финансов играч. По дефиниция „губещ предприемач“ прави възможното да облекчи натиска върху основния си финансов донор - държавният бюджет. Освен несъмнените и статистически не-

изразими художествени и социални ценности, българският театър акумулира чрез дейността си и финансови ресурси, за да подпомага възпроизводството си и оптималното си функциониране.

### **Перспективите: реалности и илюзии**

Вече никой не спори, че театърът е безсмъртен. Особено след като преди около 4 години канадски социални антрополози научно потвърдиха този факт: театърът най-пълно и адекватно във времето изразява човешката природа в нейната невъзможност да живее в изолация и липса на пряко общуване.

Тази героична поза няма да струва нищо, ако не съществува в съвсем конкретна, прозаична и всекидневна технология на правенето на театър. От гледна точка на социалното действие, отвъд божественото вдъхновение на творчеството, българският театър е изправен пред различни дилеми и перспективи, които трябва да реши, осмисляйки досегашната си практика и количествени характеристики.

**Реална перспектива:** Да се повиши в ментален и практически план мениджмънтът на театралния продукт, като средствата за театър се инвестират, а не просто се харчат;

**Илюзорна перспектива:** Рязкото увеличаване в обозримо бъдеще на броя на зрителите, цената на билетите, приходите от основна дейност.

**Реална перспектива:** Разработването на театрална мрежа за разпространение на театралната продукция, появата на динамични регионални импресарски субекти;

**Илюзорна перспектива:** Безкрайното мултиплициране на „метода с мечката“ - ангажирането на ограничен брой звезди, преди всичко TV - производство, за увеличаване на количествените приходи;

**Реална перспектива:** Гъвкава система на партньорство и ко-продуцентство в национален мащаб, за обединяване на ресурси и избягване на квази конкуренцията между еднакви заглавия и повтарящи се артистични кадри;

**Илюзорна перспектива:** Бързо и лесно наливане на пари в културата и в театъра като частност от европейските фондове след присъединяването на България в ЕС.

**Реална перспектива:** Увеличаване на международната презентация и сътрудничество като взаимен обмен и копродуцентство;

**Илюзорна перспектива:** Превръщането на театрален институт, още по-малко на отделно представление, в печеливша индустрия чрез аудио - видео търговско разпространение, чрез продажба на рекламни - сувенирни и т.н. пакети.

И според статистическия „доказателствен материал“, и според субективните художествени анализи, българският театър е с добър работен тонус. Което не изключва процеса на ежедневната му себеактуализация, на (все пак) рационално усвоени теории и практики за ефикасното му функциониране в художествен, социален и финансов аспект. Отвъд лъжливата безусловност на твърдението „Повече пари за правене на театър - правене на по-добър театър“.

# БЪЛГАРСКИТЕ ОРКЕСТРИ - PIANO ИЛИ FORTE?

МОМЧИЛ ГЕОРГИЕВ

## КРАТКИ ИСТОРИЧЕСКИ БЕЛЕЖКИ

Историята на оркестровото музициране в България започва в средата на XIX век, когато в североизточния Шумен - град с разноезично население, се създава първият ансамбъл у нас. Неговите функции са не толкова концертни, колкото развлекателни и популяризаторски. Значението на този състав свързваме с появата в България на подходящ репертоар (български и чуждестранен) за изпълнителската практика, както и на професионално образовани национални музикални кадри.

Развитието на оркестрите в страната в периода до края на Втората световна война преминава през кризисни и върхови моменти, откроявайки кулминациите чрез дейността на **Гвардейския оркестър** (1892) с диригент Йозеф Хохола; на **Академичния симфоничен оркестър** (1928) и на **Царския военен симфоничен оркестър** (1936), създадени и ръководени в София от проф. Саша Попов; на **Държавната филхармония при Народната опера** (1935). Техните концертни изяви както в България, така и в чужбина, вече имат за репертоарна основа крупни произведения от създаващата се постепенно в този период национална и от световната музикална класика. Гост-диригенти и солисти са такива авторитетни музиканти като Фаусто Маняни, Карл Бьом, Бруно Валтер, Едмондо де Векки, Емил Купер, Карло Цеки, Анри Марто, Паул Витгенщайн, Дину Липати и др.

След Втората световна война динамичната история на оркестровото изпълнителство в България се гради както от споменатите състави, така и от множество други ансамбли, създадени в различни градове на страната.

**Софийската филхармония** непосредствено след войната става приемник на стабилните многогодишни традиции на съществуващите дотогава столични оркестри. Сред нейните диригенти са Константин Илиев, Добрин Петков, Васил Стефанов, Влади Симеонов, Димитър Манолов, Йордан Дафов, Емил Табаков и др.

Тогава в столицата се създава и се утвърждава още един реномиран състав - **Симфоничен оркестър на БНР** (1948), чиито художествени постижения за дълги години се свързват с диригентите Васил Стефанов, Вл. Симеонов, Михаил Ангелов, Васил Казанджиев, Александър Владигеров, Милен Начев, Росен Миланов. Активният концертен живот в София се допълва и от **оркестър „Симфонията“** на Българската телевизия и радио (1950), воден от диригентите Емил Караманов, Драгомир Ненов, Камен Големинов, В. Казанджиев, Д. Манолов и др.

В десетилетията след войната в много градове на страната се „одържавяват“ симфонични оркестри, които се опират върху дългогодишните традиции на съществуващи преди това любителски музикални състави и оперни трупи. **Пловдивската филхармония** е първият създаден извън столицата държавен оркестър (1945). Негов основател е Вл. Симеонов, а специфичния творчески

облик на състава моделират още Руслан Райчев, Добрин Петков, Месру Мехмедов, Д.Манолов, Иван Спасов, Георги Димитров и др.

През 1946 г. се основава **Варненската филхармония**, чиито художествени постижения се свързват с работата на диригентите Р.Райчев, В.Стефанов, Йоско Йосифов и особено на Константин Илиев и Емил Главанаков. По-късно във Варна работят Йордан Дафов, Иван Маринов, Андрей Андреев, Христо Игнатов и др.

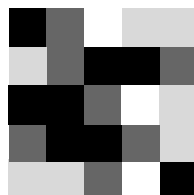
През 1947 г. се създават още два оркестъра - **Бургаски симфоничен оркестър** с диригенти Д.Караджов (основател), Арсени Лечев, Васил Лолов, Иван Вульпе, Й.Дафов, Иван Кожухаров, М.Ангелов и **Разградски симфоничен оркестър** с диригенти С.Вачев (основател), Иван Бакалов, Георги Чемширов, Димитър Карагъзов.

**Държавният симфоничен оркестър в Русе** се основава през 1948 г. От първите му изяви с него работят диригентите К.Илиев, Ем.Караманов, Д.Петков, Р.Райчев, Ив.Вульпе, Илия Темков, а през следващите десетилетия - Ал. Владигеров, К. Големинов, Алипи Найденов, Румен Байраков, Е. Табаков, Алексей Измирлиев, Г. Димитров.

През 1949 г. се появяват два нови държавни състава - **Видински симфоничен оркестър** с диригент-основател Б.Михайлов и диригенти Георги Нотев, А.Андреев, Аспарух Лисов, Цанко Делибозов и **Толбухински симфоничен оркестър** с диригенти Т. Димитров, Веселин Ненов. **Пернишкият симфоничен оркестър** се създава през 1950 г. с диригенти Л. Пиперов /основател/, В. Ненов, Р.Райчев, Ем. Караманов, Райчо Христов.

**Плевенският симфоничен оркестър** се основава през 1953 г. със съдействието на проф. С.Попов. С творческата биография на състава са свързани диригентите Н.Казасов, Др.Ненов, Вл. Анастасов, М.Ангелов, Д.Манолов, Пламен Джуров, Г.Нотев, Георги Чапразов. През 1954 г. се създава **Шуменският симфоничен оркестър** с диригенти Ив.Вульпе, И.Темков, Ф.Ламбев, А.Лисов, Д. Караминков, Г.Чапразов. Въпреки дълголетната традиция **Враца** организира своя държавен симфоничен оркестър значително по-късно - през 1973 г. Сред неговите диригенти са Петър Ганев, Радосвета Бояджиева, Ц.Делибозов, Димитър Панов, Веселин Байчев, Валери Вачев.

Изброените в хронологичен ред състави далеч не изчерпват панорамата на оркестровото музициране в България. Значителна роля за оркестровото дело у нас изигра рано отишлия си Емил Чакъров и създадения от него **Фестивален оркестър**. Активно работят **оперните оркестри** и много други ансамбли - например **Пазарджишкият симфоничен оркестър**, „**Софийски солисти**“ (1962) с В.Казанджиев, Е.Табаков и Пл.Джуров, **Добричкият** с Й.Дафов (1972), **Ямболският** с Николай Султанов, **Хасковският** с Красимир Захариев, **Габровският** с Милко Коларов и Иван Стоянов камерни оркестри, **дамски камерни състави**, а след 1990 г. и някои нови частни оркестри (**Нов симфоничен, Класик ФМ, СИФ-309**), които допринасят за осъвременяването на оркестрово-изпълнителската практика в страната. Какво е днешното положение е видно от Таблица #1. (по Емилia Коларова)



## Български оркестри по жанрове

Симфонични	Оперно-симфонични	Оперни	Камерни
Софийска филхармония	Варна	Софийска национална опера	Перник
СО на БНР	Пловдив	Старозагорска опера	Софийски солисти
Плевен	Бургас	Благоевградска камерна опера	Ямбол
Видин	Русе		Добрич
Разград	Сливенска опера	Великотърновски музикално драматичен театър	Габрово
Враца		Държавен музикален театър	Хасково
Шумен			Симфониета (Баня)
Пазарджик			
Нов симфоничен оркестър			
Оркестър на Класик FM радио			
SIF- 309			
Арт Генерация			

## ГРИМАСИТЕ НА ДЕМОКРАЦИЯТА И РЕФОРМАТА ОТ 1999 Г.

Веднага след 1990 г. се усетиха рестриктивните мерки при бюджетното финансиране на държавните и общински музикални организации - съкращаване на бройки и средства за дейност, за режийни разноски, за поддръжка на зали и др. Но **първата лястовица на структурните изменения** в заварената от социализма държавна мрежа кацна при българските оркестри едва 5 години след демократичните промени под формата на ПМС 128/1994 години, с което за първи път беше закрыта опера (Плевенската, но оркестърът и се запази) и бе направен опит да се включат общинските управи във финансирането на музикални състави.

През 1998 г. системата вече се задъхваше. Тогава бе предприета и по-крупната „музикална реформа“ - **въвеждане на договорни ангажименти на Министерството на културата и общините в смесеното финансиране и обединяването на оперни и симфонични структури в Бургас, Варна, Пловдив и Русе** (приложена чрез ПМС 36/27.1.1999, Закон за закрыта и развитие на културата, Закон за държавния бюджет и други нормативни актове).

Воден от необходимостта да се съхранят ценностите, натрупани с усилията на поколения български музиканти, екип от Министерството на културата подготви *Програма за развитие на музикалното и танцово изкуство*, в която особено внимание се отдели на организацията и управлението на дър-

жавните музикални институти. Следвайки логиката на държавната политика, основните насоки в тази програма бяха:

“- Реална децентрализация на финансирането в областта на културните дейности (в това число и на музикалните институти), осъществявана с координираните усилия на Министерството на културата и общините по схемата „смесено финансиране“. По този начин установеният в продължение на десетилетия модел на централизирано финансиране се промени и от пасивен инструмент, поддържащ главно щата на структурите, постепенно се превръща в активен елемент на културната политика. Освободените средства се насочват главно към подпомагане дейността на институти, съобразно художествено-естетическия и националният принос на тяхната творческа продукция.

- Въвеждане на конкурсното начало при получаване на държавните субсидии чрез защитени проекти и целеви програми, което стимулира професионалния потенциал и стремежа към усъвършенстване.

Оценката на извървения път с постигнатите положителни резултати в общите условия на дейността на културните институти ни позволява да насочим вниманието и усилията си към рационалността на организирането на самите структури съобразно спецификата на дейността им, което е следващата стъпка в програмата.

Министерството на културата пристъпва към реализацията на този следващ етап на базата на анализ, който показва:

- Нарастваща неефективност на действащите модели в организацията и управлението на държавните музикални институти - дублиращи се структури, непълноценност на съставите, нелоялна конкуренция и др.

- Липса на коригираща професионална и обществена оценка, което води до обезпокоителни прояви на снижаване на естетическите критерии - една от причините за отдръпване на публиката от концертните и оперните зали.

- Липса на стимули за заинтересованост при създаване на културни ценности на регионално и местно равнище, водещо до постоянно текучество и „изтичане“ извън страната на качествени професионалисти.

- Значима материална база, но в състояние на нарастваща амортизация, чието централизирано поддържане е крайно неефективно.

- Липса на ясен юридически статут и юридическа самостоятелност на някои от институти.

С оглед на ситуацията и с цел създаване на условия за решаване на посочените проблеми Министерството на културата подготви и внесе в Министерския съвет Решение за преобразуване на оперите и филхармониите в градовете Бургас, Варна, Пловдив и Русе в културни институти с наименование „Оперно-филхармонично дружество“. Новите структури отговарят на традициите на българското музикално изкуство и са съобразени с организационните модели на съвременната европейска музикална култура.

Целите на Решението са:

1. Създаване на възможност за единни критерии за обновяване и повишаване на качеството на творческата продукция.

2. Създаване на общ административен и художествен ръководен екип и оптимална вътрешна структура, реализираща единна художествена, организационна и мениджърска политика, при запазване възможността и за самостоятелни публични изяви на отделните творчески звена в структурата.

3. Постигане на баланс в основната дейност на новите институти, осъ-



ществявана в града и региона, както и гастролните им изяви в чужбина.

4. Утвърждаване на преобразуваните институти в самостоятелни юридически лица, с което се урежда и липсата на конституиращи и други документи, определящи сегашния статут на съставлящите ги опери и филхармонии.

5. Децентрализация на собствеността на материалната база чрез прехвърляне собствеността на държавния сграден фонд (сега управляван и поддържан от Министерството на културата) към съответните общини при запазване на досегашните функции на сградите.

Особено важно е да се подчертае, че разширеният състав на филхармоничните оркестри (създаващ се на базата на сегашните оперни и филхармонични оркестри) ще осигурява качествено ново протичане на творческата дейност с по-голям професионален състав и с произтичащото от това разширяване на музикалния репертоар. При наличието на хор, солисти, а също и на възможност за образуване на камерни инструментални състави, реално ще бъде защитен истинският статус на формацията филхармония.

Създадените с излязлото решение на Министерския съвет „Оперно-филхармонични дружества“ ще се утвърдят в крайния етап на реформата като напълно отделени от държавата, социално действени и творческо динамични структури, съобразно европейския модел на свободните музикални общества. В тях и чрез тях държавата, общината и заинтересованите местни музикални и финансови фактори и културна общественост ще дават своята дан за развитието на музикалната ни култура.“ (в-к „Култура“, бр. 7/1999 г.)

Всичко бе прекрасно като замисъл, но като реализация... Нормативната база се променяше не в синхрон, а понякога дори в ущърб на предприетите действия, сантиментите надвиваха мисълта за бъдещето, някои от общините приемаха музикалната култура на своя територия като излишно бреме. Уви - на този фон реформата се превърна и в арена на междуличностни и синдикални конфликти, в трамплин за властнически амбиции, в „социално“ обусловено пристанище на поовехтели кадри. **Така постепенно голяма част от заложените в Програмата по-далечни и рационални идеи и перспективи се размиха и изгубиха.**

## А ДНЕС НАКЪДЕ?

Дори и след тези сътресения българските оркестри носят някои неотменими белези, които им дават възможност за добри перспективи за развитие въпреки икономическите трудности, съпътстващи културата като цяло. И това преди всичко е всепризнатото **високо качество на кадрите.**

Безспорно текучеството в оркестрите е проблем, защото най-добрите млади музиканти още от студентската скамейка гледат на Запад - към курсите и специализациите, които след това им дават възможност да се появяват в най-добрите европейски и американски оркестри. Високото качество на обучение от най-ранна детска възраст дава великолепна основа за по-нататъшна кариера и младите хора с талант, късмет и пробивност зад граница не остават в сянка.

А броят на добрите музиканти у нас все още е голям и трудно може да се приеме ширещото се мнение, че нашите оркестри се попълват с млади инструменталисти от „второ качество“, тоест от тези, които не могат да пробият навън.

## Български оркестри по начин на финансиране

Държавни	Смесено финансиране	Общински	Частни
Софийска филхармония	Варна	Добрич	SIF- 309
СО на БНР	Пловдив	Хасково	Орк. на Класик FM радио
Плевен	Бургас	Габрово	Нов Симфоничен оркестър
Софийска национална опера	Русе	Разград	Арт Генерация
	Видин	Пазарджик	
Държавен Музикален Театър	Враца	Сливенска Опера	
Старозагорска опера	Софийски солисти		
	Шумен	Перник	
	Великотървовски музикално драматичен театър		Симфониета (Банкя)
	Ямбол		
	Благоевградска опера		

Същевременно **обучението по оркестрова практика във висшите учебни заведения е крайно недостатъчно** и е стар порок на образованието ни - то готви солисти, а не оркестранти. Излишно е да се убеждаваме, че така или иначе минимален процент завършили се отдават на солистична кариера, и подценяването на този аспект на **колективното музикално обучение** ощетява младите инструменталисти. Вече почва да се очертава друг проблем с ефект в един по-следващ момент - **понижения интерес на децата към някои инструменти** - обой, фагот, валдхорна, тромпет - ще доведе след време до некомплектованост на определени групи (дори вече в два оркестъра те са непълни).

При това не може да се каже, че дори и започвайки оркестрантския си път, младите инструменталисти веднага могат да изграждат здрави навици. Защото **натовареността с репетиции и концерти** у нас е далеч от тази, при която работят колегите им на Запад и Изток. Груповите и двойните репетиции са почти забравени. Обикновено основния аргумент на нашето братя е, че „там и заплащането е по-високо“. Впрочем категорично трябва да се заяви, че **от оркестрантска заплата в България не можеш да се изхранваш**. Затова на турнетата и записите се гледа като на много сериозен източник на допълнителни доходи (същевременно е напълно очевидно, че нашите оркестри са далеч от престижните световни зали, а **работят с второразредни импресарии при неконкурентно заплащане**).

Така стигаме и до различните **начини на финансиране**. В приложената Таблица #2 ще видим основният източник на финансиране на оркест-

рите, като „финансовият гръбнак“ на техните бюджети са работните заплати. Разбира се - бюджетите им се допълват и формират също така и от: **продажба на билети, на права за излъчване, приходи от турнета, от записна дейност, от спонсори, рекламодатели и дарители, от отдаване на зали под наем, спорадични примери на съпътстващи продажби и др.**

Естествено различните източници във всеки случай имат своя тежест - например при частните много малък е процентът на бюджетните субсидии и се разчита на спонсори и откупки за записи и концерти. Всъщност няма частна формация, която да поддържа свой щатен състав и те всички на практика функционират повече като „**продуцентски къщи**“, които събират музиканти за определен концерт или запис и им заплащат „на парче“. От друга страна те винаги работят с едно **постоянно ядро** от „музиканти на повикване“, което вече им придава собствена физиономия и дава високо качество, оценено също от публиката и чуждите продуценти.

Въпросите на финансирането са пряко свързани със следващите - например **репертоарът**. Безспорно публиката има своите любими композитори, които може да слуша до безкрай (и на първо място Бетовен и Чайковски, на една степен по-долу и почти наравно са десетки композитори до 70-те години на ХХ в.). Но мисията на добрите мениджъри е да разнообразяват максимално имената на афиша, като имат - разбира се - и сериозен ангажимент към българската музика. И тук се появява (пак финансовият, не само естетически) проблем с **авторските права** и наема на нотен материал. Изправени пред парадоксалната ситуация да плащат огромни суми, за да наемат и изпълняват музика, която **аудиторията им не харесва**, най-често колегите просто обръщат гръб на репертоара след Шостакович и Стравински, да не говорим колко рядко се чуват произведения дори от Нововиенската школа, Месиен или Булез (тук определено впечатлява пьстротата в афиша на частните формации). Често пак по парични съображения се използва преснет нотен материал или други комбинации при изпълнение на музика със защитени права, но това не може да бъде безкрайно. Впрочем споменатото не е само нашенски парадокс.

Очевидна е и **затвореността на творческата продукция**. Турнетата в страната са изключение (за разлика от задграничните), почти няма верижно използване на солисти и диригенти, и нищо не оправдава незаинтересоваността и липсата на контакти и информация между съставите у нас, понеже всяко разединение в тези времена е пагубно за гилдията. Спорадични са и търсенията в областта на гранични жанрове, мултимедийни проекти и др.

Често далече от художествените критерии е и подборът на **диригенти и солисти**. Колкото и да е странно, **у нас има остър недостиг на български диригенти** (а са факт над 120 живи диригенти от различни генерации, завършили през последните няколко десетилетия само Теоретичния факултет на Държавната музикална академия). Липсват дори не изключителни таланти, а просто такива, които да се свързват по-трайно с един оркестър и да работят *заедно* с него върху звук, шрих, интерпретация. Това текучество на диригенти е дори по-лошо от текучеството на оркестранти, защото все още в пловдивския оркестър и Софийска филхармония има музиканти, които помнят звука и интерпретациите на Добрин Петков и Константин Илиев и техните високи изисквания към оркестрантите. А ако сега понякога може да се случи проява

на взискателност към оркестъра, то тя често се приема като „каприз на самовлюбен капелмайстор“.

За съжаление много от най-добрите ни диригенти са предимно зад граница и това дава възможност на множество инструменталисти в последните години да **упражняват „мерака на чичо Денчо“** на гърба на оркестрантите. В тази връзка пък има и положителни факти - зачестилите на много места и провеждащи се при засилващ се интерес и финансова изгода „диригентски майсторски класове“.

Нивото на **гостуващите диригенти и солисти** (пак по финансови причини) е около средното. От една страна - почти няма гастролни големи имена (да не говорим за световни звезди), от друга - има немалък брой „туристи“, които дори понякога си плащат, за да сложат в автобиографията си „скалпа“ на още една филхармония. Знаменитостите ще вкарат повече публика в залите и приходите ще са по-големи, но все още недостатъчни, за да се покрият високите им хонорари. Така „порочният финансов кръг“ се затваря, но в него щастливо си вирият пасивните ръководители.

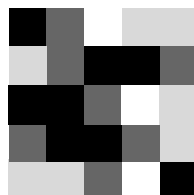
Най-общо казано - **материалната база и инструментариума** са в плачевно състояние. Има „бездомни оркестри“ - Варна, Стара Загора и частните (те нямат дори и собствени репетиционни и концертни помещения), с изключение на зала „България“ залите не са акустично добри, а собствените сгради се поддържат на ръба на разрухата, тъй като издръжката им е изключително скъпа.

Нови инструменти се закупуват спорадично и **като цяло „въоръжение-то“ е много амортизирано** и отдавна готово за бракуване. На малко места има добре оборудвани звукозаписни студия, които биха разширили възможностите за повишаване на приходите.

Гореизложеното не оправдава общо невисоко ниво на **мениджмънта**. Добрите примери (Варна, Видин, Софийска филхармония, Симфоничния оркестър на БНР и особено в частните формации) показват, че е напълно възможно рационалното използване на съществуващите дадености, но те все още са твърде малко. Допълнително липсата на критерии и контрол от страна на Министерството на културата поставя в крайно неравностойно положение работещите и добре менажирани оркестри и тези, които за в пъти по-малко положен труд получават същите заплати.

Крайно време е и **сключените договори след спечелване на конкурс** за директор да бъдат с нормалните за реализация на перспективна творческа програма 5-7 години, като същевременно е заложен **екипен принцип** и има ясни контролни механизми (те са възможни дори на базата на съществуващата **объркана нормативна уредба**, предмет на отделен задълбочен анализ), които да не позволяват употребата на оркестровите апарати за лична изгода.

И в крайна сметка - ***piano uhu forte?*** Според мен - нежелано от никого и продължително ***decrescendo***.



# Програма Фар - проекти, свързани с култура в Европейските предприсъединителни програми

## ПОРТФОЛИО

16 успешни проекта, получили предприсъединителна помощ от Европейския Съюз по грантова схема ФАР „Развитие на културния туризъм в България“, участваха на представяне в края на септември 2005 г. в Министерство на културата. В следващите страници е представено досие на проектите по програмата за развитие на културния туризъм. Добавени са и някои от проектите с културен елемент от програмите за Трансгранично сътрудничество. В следващите години подобни проекти ще имат важна роля във формулирането на регионални стратегии за развитие, ще разчитат и на европейско финансиране. Затова и натрупаният опит е много важно да бъде осмислен:

- Изискванията на програма ФАР налагат две основни сфери на дейност по проектите - подобряване на цялостната инфраструктура на културните обекти и промотиране на проекта чрез добра рекламна и информационна база. Всички организатори на проектите на местно равнище - общини, фондации, музеи, отбелязват затрудненията, най-вече административни, които са срещнали при изготвянето на проектите съобразно с критериите на програма ФАР. Прави впечатление, че изследването и проучването на възможностите и нуждите на региона - желателен първи етап по работата с даден проект - не винаги беше отбелязвано като фактор от решаващо значение при изготвянето на проектите.

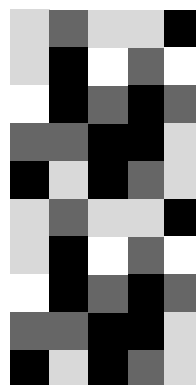
- Представените проекти развиват разнообразни видове културен туризъм, свързани с културно наследство, занаяти и обичаи, древни култури и религии, специфични индустрии, арт туризъм. Културните маршрути пресъздават дадена епоха, чрез която да бъде подчертана уникалността и атрактивността на региона. Основни цели на проектите са не само подобряването на качеството и визията на самия културен продукт, а развитие на регионите, подобряване на качеството на човешките ресурси и качеството на живот по местата, където се реализират проектите. Приоритет за общините е постигане на устойчиво и балансирано развитие на регионите в контекста на европейския модел. Създаването на нов и по-качествен локален културен продукт трябва да съдейства за бъдещи нови инвестиции в социалния и икономическия сектори на областта. Работещите по проектите вече отбелязват икономически подем по местата, където те се реализират, изразен в развитие на хотелиерството и ресторантьорството, повишаване на цените на недвижимото имущество, привличане на инвеститори и стимул за предприемачество.

- Друго постижение на проектите е в областта на човешките ресурси - разработването на проектите, както и по-нататъшната им дейност създават нови работни места и намаляват безработицата. Устойчивостта на новосъздадените културни продукти и тяхната ефективна дейност са обвързани също и с професионално ориентиране, придобиване на нови умения (напр. култу-

рен мениджмънт) и възникване на нови професии, с които задачи организаторите са се занимавали чрез обучение на вече заетите и на учащи се в дадената сфера. Обучението е основен компонент в перспективата за развитие на проектите.

- Следвайки критериите на програма ФАР „Развитие на културния туризъм в България“, организаторите подготвят разнообразни рекламни материали за промотиране и популяризиране на културните дейности и обекти - каталози, дигитални, дискове, рекламни клипове, табели на открито, използвайки и най-нови ICT технологии. Интересен подход е превръщането на типично традиционното в комерсиален продукт, чрез пресъздаването му в симулации, предлагащи лесен достъп на туристите до фолклорните традиции.

- Малък брой от представените проекти отбелязаха конкретни действия в дългосрочен план, освен проведеното обучение на човешки ресурси, за до-развиване на мисията и визията на проектите и залагане на устойчивост.



# Развитие на културния туризъм в България

## „Варна град с културно наследство - пресечна точка на цивилизации“

Община Варна

Бул. „Осми Приморски полк“ 43

9000 Варна

[www.varna.yes.bg](http://www.varna.yes.bg)

Мирела Донкова - координатор проект

тел.: 052/ 6929308

факс: 052/ 659192

e-mail: [mдонкова@varna.bg](mailto:mдонкова@varna.bg)

Марин Петров - ръководител проект

тел.: 0888 339790

e-mail: [Sdf\\_varna@abv.bg](mailto:Sdf_varna@abv.bg)

Популяризиране на Варна като традиционна и същевременно нова туристическа дестинация за културен туризъм чрез развитието на интегриран туристически продукт с цел устойчивото развитие на градски туризъм във Варна.

Бенефициенти и партньори:

- Община Варна
- Фондация „Устойчиво развитие“

Културно-исторически обекти:

- Археологически музей и прилежащия към него „Учебен музей“;
- Римски терми
- Етнографски музей
- Музей Стара Варна
- Историко-етнографски комплекс „Прабългарско селище „Фанагория“
- Природонаучен музей
- Военно-мемориален комплекс „Владислав Варненчик“

Цели на проекта:

- Създаване на устойчив интегриран туристически продукт с адаптирана система за управление на качеството
- Развитие на прилежащата инфраструктура на обектите
- Разширяване на познанията и уменията на местните човешки ресурси работещи в културния сектор
- Разширяване на туристическия сезон
- Хармонизиране на дейностите между всички участници

Дейности на проекта:

- Реставрация на музеи и забележителности с цел подобряване на достъпа за туристи и социализация
- Създаване на посетителски център
- Развитие на интегриран туристически продукт
- Развитие и популяризиране на градски културен туризъм

Бъдещо развитие:

- Включване на маршрута в „Европейската мрежа за регионалните културно-туристически маршрути“ и поставяне на знак за качество на обектите от него;
- Интегриране на общинските ресурси и разширяване на туристическия пакет (еко туризъм, балнеология, конгресен/бизнес туризъм)
- Инициатива за кандидатстване на Варна за „Европейска културна столица“

## Малко Търново - „Посока Странджа - планината на древните траки“

Община Малко Търново

ул. „Малкотърновска комуна“ 3

8162, Малко Търново

тел: 05952/2889

тел.: 0889 304237

факс: 05952/ 2178

e-mail: [zamkmet@mail.bg](mailto:zamkmet@mail.bg)

- <http://malkotarnovo.yes.bg>

Реализиран с партньорството между Община Малко Търново и Фондация за развитие на Малко Търново

Приоритетни обекти на проекта:

- Мишкова нива
- Тракийски долмени
- с. Бръшлян и с. Стоилово
- църква „Св. Троица“
- музейен комплекс в Малко Търново
- събор на Петрова нива
- фестивал „Странджа пее“
- хотели, къщи за гости

- туристически информационни точки и центрове.

#### Дейности на проекта:

- Реконструкция:
- Посетителски център - хижа Пряслопа
- Бара край село Стоилово и заслон
- Исторически паметник Долмените
- Църквата „Св. Троица“
- Мост в м. Чатарлъка

#### Реклама на туристическия продукт:

- Изготвяне на информационни и рекламни печатни материали - брошури, карти, каталози, пътеводители
- Изготвяне на рекламни CD, видеоклип и филм
- Интернет страница: <http://malkotarnovo.yes.bg>
- Промоционални турове за журналисти и туроператори
- Участие в национални и международни туристически борси и изложения - Бургас, София, Истанбул, Берлин, Москва

#### Обучение и квалификация:

Обучени 60 човека по следните модули:

- Мениджмънт в туризма
- Маркетинг и промоция
- Културно наследство
- Информационни системи
- Анимация и атракции
- Настаняване
- Храни и напитки
- Бизнес комуникации.

#### Сертификация

Подготовка за въвеждане на:

- ISO 9001-2000 - международен стандарт за управление на качеството
- ISO 14001-1996 - международен стандарт за управление на околната среда

факс: 082/ 820081

Румян Ганчев - ръководител проект

тел.: 0888 622536

e-mail: R.Ganchev@ruse.e-gov.bg

[www.cultroute-ric.org](http://www.cultroute-ric.org)

#### Партньори по проекта:

- Областна администрация
- Общини Русе и Иваново
- Български национален комитет на ИКОМОС
- Сдружение за културен туризъм
- Сдружение „Съвет по туризма - Русе“
- Директорат „Русенски Лом“ природен парк
- Регионален исторически музей - Русе
- Сдружение „Euroregion Danubius“
- „ECOART“

Създаване и реклама на местен културен маршрут „Русе-Иваново-Червен. Пътуване от съвременността към средновековието“ като интегриран и устойчив културно-туристически продукт, който да се превърне в неделима част от комплексна междурегионална структура на културен туризъм.

Територията включваща Русе-Иваново-Червен притежава изключителен културен ресурс, който е съчетан с уникална природа. Най-атрактивните обекти от този ресурс са включени в структурата на нашия местен културен маршрут, който се състои от два отделни модула. Те функционират като единна система и могат да бъдат разгледани като „Пътуване от съвременността към средновековието“ и „Пътуване от средновековието към съвременността“ .  
Модул 1: „Русе - Наследството от края на 19 и началото на 20 век“

Градският маршрут включва: централния площад с „Паметника на Свободата“ и сградите на Стария театър, архитектурния комплекс от стари сгради по главната улица „Александровска“ и перпендикулярната ѝ улица „Славянска“ с търговската къща семейство Канети. В тази част от маршрута акцентите са: родната къща на Елиас Канети, нобелов лауреат за литература, роден в Русе, 1905г.; римския кастел „Сексагинта

### **Създаване и промоция на културен маршрут „Русе-Иваново-Червен - Пътуване от съвременността към средновековието“**

Местна администрация Русе

пл. „Свобода“ 6

7000 Русе

тел: 082/ 812223, 082/ 812214



Приста“; Старият градски площад с двореца на принц Батенберг и еврейския квартал с родната къща на Елиас Канети,.

Модул 2: Иваново - Червен: връхна точка в Средновековието

- Уникално смесване на културно наследство и природа
- Два археологически резервата - единият от тях е с международна, а другият с национална значимост и също така е защитена местност в природен парк „Русенски Лом“.

Акценти:

Иваново - стенописи в църквата „Св. Богородица“, които са връх на българският църковен стенопис от XIV век, платото до църквата и невъзстановените стенописи в другите три скални църкви  
Червен - водното съоръжение и най-запазената крепост от времето на Второто българско царство



## Дряново -

### „От пръстите на старите майстори“

(културно-туристически продукт „Дряново - Боженци - Трявна“)

Община Дряново  
ул. „Бачо Киро“ 19  
5370 Дряново  
тел: 0676/ 2962  
тел./факс: 0676/ 4303  
e-mail: dryanovo@dryanovo.bg  
www.oldcraftsmen.com  
Н. Донева - ръководител проект

Целта на този проект е да обедини природните и туристически ресурси на региона в траен културно-туристически продукт съчетан с автентичните следи на българското Възраждане. Подобряването на инфраструктурата (в района на улицата на старите занаяти в Трявна и района около Дряновския манастир) и въвеждането на европейските стандарти ще превърне региона в конкурентноспособна туристическа дестинация на международния пазар. Ефективната маркетингова политика и реализацията на проекта ще допринесат за

икономическото възраждане на региона, където малките и средни предприятия са преобладаващи.

Дейности на проекта:

- Подобряване на туристическата инфраструктура в региона: Развитие на обществени съоръжения и услуги в областта на „Дряновския манастир“

- Ремонтни работи по ул. „Пенчо Славейков“ на старите занаяти в Трявна.

- Подобряване на услугите и управленските способности:


Обучение по следните теми:

- Обучение за местни гидове/ обучение в анимация
- Въведение в бизнес туризма
- Критерии за добро хотелиерство
- Промоция на туризма и способности за реклама
- Бизнес комуникации.

PR и реклама:

- Кръгла маса - „Какво трябва да направим за да превърнем нашия регион в атрактивна туристическа дестинация?“
- Рекламна кампания - филм, CD, Интернет страница, рекламни брошури - основен пътеводител, поредица от дигитални, карти
- Участие в туристически борси и изложения
- „Награда за най-добър бизнес в туризма“
- Семинар обсъждащ крайните резултати от проекта.

## Търговище - Развитие и промоция на маркетингов културно-туристически продукт



Туристически информационен център  
ул. Св.св. Кирил и Методий  
7700 Търговище  
e-mail: office@targovishte.yes.bg  
Цветелина Герова - координатор  
Тел: 0601/ 63465  
- тел: 0897 997 361  
www.targovishte.yes.bg

#### Етапи на проекта:

- Реконструкция на културно-туристически обекти, подобряване на туристическата инфраструктура, поставяне на знаци и табели:
  - Училище „Св. Седмочисленици“
  - Посетителски център Търговище
  - Напътстващи и информационни знаци и табели.
- Създаване на нов туристически продукт  
Пътят на наследството - еднодневна обиколка на град Търговище, включваща училище „Св. Седмочисленици“, Къщата на Свещаров, къщата на Хаджи Ангелов, музеен комплекс, църквата „Успение Богородично“  
Пътят на виното - обиколка в прочутите лозя Мускат до село Кraleво, дегустация на местно вино във винарските изби Надарево и ЛВК - Винпром.
- Реклама на туристическия продукт
  - Изготвяне на информационни и рекламни печатни материали - брошури, карти, каталози, пътеводители
  - Изготвяне на рекламно CD, видеоклип и филм
  - Интернет страница:  
<http://targovishte.yes.bg>
  - Участие в национални и международни туристически борси и изложения - София, Мадрид, Лондон.
- Обучение и квалификация:
  - Мениджмънт в туризма
  - Маркетинг и промоция
  - Културно наследство
  - Информационни системи
  - Анимация и атракции
  - Настаняване
  - Храни и напитки
  - Бизнес комуникации.
- Сертификация  
ISO 9001-2000 - международен стандарт за управление на качеството.

#### „Магическо фестивално пътешествие през една вълшебна страна“ Фондация „Българска песен“

Пл. „Славейков“ 4А  
1000 София  
тел: 02/ 980 62 93  
факс: 02/9806190  
e-mail: fof@nat.bg;  
bgsong@mail.bg  
www.folkfest-bg.com  
Мариана Проданова -  
ръководител проект

Целта на проекта е да изгради доходоносен модел за устойчиво туристическо развитие чрез създаване на национална и международна промоция на туристически продукт, основан на ценностите на фолклорните фестивали в 15 фестивални средища в България. Тези фестивални средища са: Чипровци, Видин, Бабан, Лясковец, Иваново, Аспарухово, Крушари, Казанлък, Котел, Ямбол, Средец, Ковачевци, Гела, Сандански, Разлог.

#### Основните дейности:

- Кампания за изграждане на имидж
- Рекламен филм и CD
- Интернет страница
- Наръчник „Как да ръководим фестивали и туристически събития“
- Обучение във фестивален мениджмънт.

#### Партньори по проектa


- фондация „Българска песен“
- фондация „EURO<26“

Фолклорът присъства от рано в живота на всички нас. Българските фолклорни фестивали са магическо смесване от уникална музика, танци, гласове, инструменти, костюми и занаяти. През различните сезони и по различни поводи те събират различни поколения български певци, музиканти и танцьори. Те са мистерия на която се възхищава целият свят. Един от всеки трима туристи, попитани за целта на тяхното пътуване, споменава интереса към българския фолклор. Фестивалите стават все по-популярни, тъй като все повече селища организират разнообразни събития през цялата година. Фестивалите биха могли

да умножат установените туристически забележителности и допълнително да подпомогнат съществуващата туристическа индустрия.

Подбраните фестивални средища имат голям потенциал за развитието на фестивалния туризъм, но той все още не е добре проучен, рекламиран и пазарно ориентиран. Тези средища представят различни фолклорни региони, създавайки по този начин панорамен образ на българските фолклорни празници. Те притежават културни, природни и таланти ресурси за сътворяването на нови фестивали и местни атракции. Много от тези средища са разположени в проблемни области - селски, недоразвити, многоетнически и гранични, поради което се сблъскват с големи трудности: висока безработица, висок процент на изселване, и т.н.

Проектът ще спомогне на изтъкнатите селища да се възползват от туристическия си потенциал - да развият необходимите човешки ресурси за развитието на културен туризъм, да стимулират активното участие на местното население (особено младите) и частния сектор в процеса на развитие на културен туризъм, и да привлекат нови инвеститори.



### **Созопол - Реставрация на „Южна крепостна стена и кула“ и изграждане на обществена туристическа инфраструктура за инвалиди**

Фондация Созопол  
ул. „Милет“, 50  
8130 Созопол  
Тел: 0550/ 22267  
Тел/ факс: 0550/ 23514  
e-mail: f\_sozopol@yahoo.com  
www.foundation-sozopol.com  
Митя Димитров - изпълнителен директор  
тел.: 0887 698250

Цели на проекта:

- Създаване на нов имидж на туристическия продукт в Созопол и популяризирането му като културно-туристическа дестинация в България.
- Удължаване на туристическия сезон и увеличаване на броя на туристите

- Създаване на контакти с различни обучаващи институции (български и чуждестранни университети) с намерението не само да ги запознаем с нашия туристически продукт, но също така да насочим интереса на младото поколение към благородната кауза за съхранение на историческото наследство

Реклама на туристическия продукт

- Изготвяне на маркетингов план за популяризирането на Созопол като туристическа дестинация
- Нови рекламни материали
- Организиране на семинари и промоционални турове за туроператори и журналисти
- Бъдещи договори с туристически агенции за включване в техните туристическите маршрути
- Основаване на информационни центрове в Созопол и Приморско, които да предоставят информация за културно-историческия комплекс „Южна крепостна стена и кула“ и за всички останали исторически забележителности представляващи интерес за туристите

Всички етапи от развитието на комплекса предполагат участието на местната администрация и население.

### **Ковачевица - „Реставрация на училището и създаване на нов туристически продукт в исторически и архитектурен резерват село Ковачевица“**



Сдружение „Историческия и архитектурен резерват село Ковачевица“  
Белчева Каста  
2969 Ковачевица  
тел./факс: 02/ 9441800  
Маргарита Матева - Йорданова - председател  
- тел.: 0888 959 706, 0898 567 406  
e-mail: project@kovachevica.com  
www.kovachevica.com


Дейности на проекта:

- Организиране на културни събития,

фестивали, арт - пленери, местни празници  
- Реализиране на културни исторически и туристически маршрути  
- Провеждане на курсове и семинари за подобряване на качеството и конкурентноспособността на туризма в резервата  
- Реставрация на училище „Георги Димитров“  
- Поправка на покрива на църквата „Св. Никола“ и реставрация на калдъръмената настилка около училищно-църковния комплекс  
- Построяване на обществен санитарен възел в близост до училищно-църковния комплекс

Резултати на проекта;

- Основаване на исторически музей, изложбена галерия посветена на Ковачевица и региона, туристически информационен център, център за местни традиционни занаяти  
- Съчетавайки културно-историческо и архитектурно наследство с модерно изкуство и съвременен културен туризъм, новосъздаденият от проекта интегриран туристически продукт ще доведе до повишаване на доходите от туризъм, както и до подобряване на бизнес условията за малките предприятия в селото и региона.



### **Кърджали - „Пътят на боговете, пътят на златото и пътят на хората“**

Община Кърджали  
бул. „ България“ 41  
6600 Кърджали  
тел: 0361/ 64121, 0361/ 65548  
e-mail: mayorkardjali@mail.bg  
<http://ardino-kardjali.yes.bg>  
Несин Чауш - младши експерт  
„Инвестиции и проекти“  
тел.: 0897 508282

Цели на проекта:

- Създаване и популяризиране на туристическия продукт, основаващ се на културното и природно наследство на региона.

- Подобряване на състоянието на историческите паметници  
- Изграждане на туристическа инфраструктура  
- Обучение и квалификация на местното население  
- Създаване на устойчива заетост  
- Подкрепа на инициативи за инвестиции

Маршрути на проекта:

- „Пътят на камилите, пътят на златото и пътят на хората“ - тридневна обиколка в планината на митичния Орфей (Кърджали - Перперикон - Татул - Джебел - Златоград - Ардино)  
- Еднодневна обиколка в Ардино - Дяволският мост, Орлови скали, резерват „Белите Брези“, обяд - традиционна местна кухня

Дейности на проекта:

- Реконструкция на музей Ардино и посетителски център Кърджали  
- Реклама на туристическия продукт:  
- Изготвяне на информационни и рекламни печатни материали - брошури, карти, каталози, пътеводители  
- Изготвяне на рекламно CD, видеоклип и филм

Интернет страница: <http://ardino-kardjali.yes.bg>

Промоционални турове за журналисти и туроператори

Обучение и квалификация:

- Мениджмънт в туризма  
- Маркетинг и промоция  
- Културно наследство  
- Информационни системи  
- Анимация и атракции  
- Наставяване  
- Храни и напитки  
- Бизнес комуникации

Сертификация:

Подготовка за ISO 9001-2000 - международен стандарт за управление на качеството



## **Хасково - „Източни Родопи - културни и исторически мистерии“**

Алианс за регионално сътрудничество и развитие

Ул. „Враня“ 2, ет. 2,

6300 Хасково

тел/факс: 038/ 624051

Делян Добрев - ръководител

тел: 0899 175 228

e-mail: arcd@abv.bg

www.eastern-rhodopes.org

Същността на проекта е да се използва културно-историческият потенциал на региона за развитие на туризма.

Формат на проекта - проекта може да бъде условно разделен на 3 основни фази:

- Изследване на културния потенциал в четирите възможни насоки - археология, етнология, архитектура и художествени паметници

- Създаване на 6+ тематични туристически маршрути на базата на резултатите от изследванията

- Популяризиране на създадения културно-туристически продукт посредством организиране на промоционални турове, участие в национални и международни туристически борси, развитие на широка маркетингова стратегия и други

Създаване на 6+ туристически маршрути:

- „Човекът, скалата и боговете“ -

- посещение на мегалитни тракийски култови паметници;

- „Българските Укрепления“ - посещение на отбранителни съоръжения и крепости;

- „Художествени и архитектурни паметници на българското Възраждане“;

- „Мистерии на източните Родопи“ - Седемдневен комбиниран туристически маршрут включващ посещение на всички паметници;

- „Разходка във времето“ - Локален туристически маршрут на територията на община Любимец;

- „Из дебрите на историята“ - Локален туристически маршрут на територията на община Маджарово;

- „Разделяй и владей“ - локален туристически маршрут на територията на

община Ивайловград, с акцент на паметниците от римското владичество по тези земи.

## **Хасково - „Източните Родопи: съжителство на тракийска култура, християнство и ислям“**

ул. „Велико Търново“ 14А

6300 Хасково

тел: 038/ 611545

факс: 038/ 663030

Златин Тепсиев - ръководител проект

тел.: 0888 915001

e-mail: ztepsiev@internet-bg.net

Същността на проекта е да създаде подходящ културен туризъм в граничната зона на България, Турция и Гърция включващ уникалния модел на съжителство на различни етнически и религиозни общности сред тракийските храмове, изградено върху взаимно разбирателство.

Привличането на посетители в тази непозната област с древна история, дава възможност на местното население да създаде свои собствени дейности свързани с народни традиции и културен туризъм.

Дейности на проекта:

- Създаване на търговски филм за проекта

- Театрално представяне на култа към бог Дионисий и Орфей

- Книга за отношенията между християни и мюсюлмани в Източните Родопи

- Карта с маршрута на проекта

- Цветен каталог с най-важните точки от маршрута

- Каталог с дейностите на конгресно-информационния център за родопски туризъм и родопска култура в Неделино

- Интернет страница на проекта

- Маркетингово проучване

- Музей с произведения на родопски майстори

- Поправка на сграда - 800 кв.м в Неделино за използването ѝ за конгресно-информационен център за родопски туризъм и родопска култура. В

- нея също ще се помещават студия за народни танци и музика

- Изграждане на културен маршрут в гр. Неделино



- Проучвания за реставрацията на старата джамия в с. Подкова

Тел./факс: 058/282 56  
058/22642

e-mail: pr\_museum@dobrich.net

Целта на проекта е да създаде интерес към културното наследство на България чрез създаване на туристически център от социализирани археологически останки, реконструирана инфраструктура, образователни програми. Паркът разчита на потенциала на световноизвестни археологически находки, включващи селища, некрополи и пещерен храм от праисторическа, древногръцка и средновековен периоди.




### **Свищов - Реставрация и промоция на стара римска крепост „Нове“**

Община Свищов  
Ул. „Цанко Церовски“ 2  
5250 Свищов  
Тел: 0631/ 60833, 0631/ 60657  
Факс: 0631/ 60504  
e-mail: obshtina@visishtov.bg  
Съвет по туризъм Свищов  
Ул. „Димитър Хадживасилев“ 2  
5250 Свищов  
Тел. 0631/ 60371  
Факс: 0631/ 60768  
e-mail: info@visitsvishtov.com  
www.visitsvishtov.com  
Пламен Александров - ръководител  
- тел: 0887 935 313

Основната цел на проекта е възраждането на традициите на гостоприемство и развитието на туризъм. Използвани са уникални културни и исторически паметници с българска и европейска значимост в областта: Древният римски град „Нове“, древната и средновековна крепост „Калето“, катедралния храм „Св.Троица“, църквата „Св.св. Петър и Павел“, комплекс от възрожденски къщи, първо българско читалище „Еленка и Кирил Д.Аврамови“, Държавната търговска гимназия „Димитър Хадживасилев“.

Реклама на туристическия продукт:

- Изготвяне на информационни и рекламни печатни материали - брошури, карти, каталози, пътеводители;
- Изготвяне на компютърна анимация и визуализация на „Нове“, рекламен видеоклип;
- Интернет страница:  
www.visitsvishtov.com.



### **Асеновград - Създаване и промоция на нов комплексен културно-туристически продукт „Свещената планина Родопи“**

Община Асеновград  
пл. „Николай Хайтов“ 9  
4230 Асеновград  
тел: 0331/ 65157  
факс: 0331/ 651 56  
Арх. Петкана Бакалова - ръководител проект  
тел.: 0888 064689  
e-mail: pbakalova@yahoo.com  
www.holyrhodope.com

Културният маршрут „Родопска Света гора“ свързва и излага в цялостна система култови местности от различни епохи. Състои се от 4 отделни модула, които следват пътищата на религиозните шествия в духа на древните традиции.

Асеновград - Свещената порта на Родопите. Свещената мрежа от църкви и параклиси в града и околностите, историческия и етнографския музей осъществяват първият досег с добре запазените архитектурни и исторически съкровища. Туристическият информационен център изграден по проекта представя комплексния туристически продукт с помощта на печатна и електронна реклама. Пътят към Манастира:

- Този маршрут възстановява историческия път на поклонниците от града, минаващ през емблематичната „Асенова крепост“ и водещ към с.Бачково. Той се движи по следите на древните племена и народи които са



### **Добрич - Черноморски археологически парк „Дуранкулак“**

Исторически музей - Добрич  
Ул. „Константин Стоилов“ 18, п.к. 131  
9300 Добрич  
Директор: Дияна Борисова

оставили тук отпечатъците на тяхното време.

Манастирът и природата.

- Историческият път от Бачковския манастир към биосферен резерват „Червената стена“ съчетава природни и култови ресурси в уникално единство. Вярването което векове наред е водело християнските религиозните шествия, носещи чудотворната икона на „Св. Богородица“, очертава пътя по който се движи маршрутът.

Свещените корени.

- Тук културният маршрут достига до тракийското скално светилище Белинташ и Кръстова гора, където според легендите е била заровена частица от Христовия кръст. Това е древна пътека на поклонниците, чието съживяване дава възможности за развитието на еко- и селски туризъм в селата наоколо.

Дейности на проекта:

- 15 обекта по маршрута са реновирани и превърнати в туристическа атракция  
- 9 паметника на културата както и обществени строежи по пътища на религиозни и традиционни шествия са реставрирани

Реклама на туристическия продукт:

- Проучване на ресурсите за определяне на най-атрактивните характеристики на областта;  
- Включване на културно-туристическия маршрут „Родопска Света гора“ в националната и европейска мрежи на културни маршрути  
- Културно-туристическия маршрут „Родопска Света гора“ установява трансгранични връзки на юг следвайки посоката на културния коридор Via Ignacia (Гърция и Турция)  
- Разнообразни форми на реклама за подчертаване на културната идентичност на Асеновград

тел: 066/ 800 200

факс: 066/ 800 201

Люция Дякова - ръководител проект

тел.: 066/ 800366

e-mail: lucia@gb.government.bg

www.cultour.gb.government.bg

Специфични цели на проекта:

Да създаде пилотен модел на „интегриран културен маршрут“ като местен туристически продукт:

- Неделима част от цялостния регионален маршрут за културен туризъм;
- Илюстриращ културно-историческото значение на българското Възраждане;
- Създаващ благоприятна за бизнеса сред;
- Стимулиращ фирмите работещи в сферата на туризма;
- Окуражаващ инвестициите в тази област.

Дейности на проекта:

Компонент 1: Създаване и популяризиране на местен туристически продукт - „Пътуване в непознатото възраждане“:


- Създаване на електронна база данни;
- Изготвяне и разпространение на рекламни печатни и електронни материали;
- Организиране на специализирано обучение за аниматори и гидове;
- Организиране на симулации и атракции.

Компонент 2: Реставрация на паметници на културното наследство и/или изграждане и реконструкция на обществена туристическа инфраструктура:

- Етнографски музей на открито „Етър“
- Соколски манастир - община Габрово
- Батшовевски манастир „Успение Пресвета Богородица“
- Манифактурна работилница за обработка на кожи Табахана - община Севлиево
- Музей „Тревненска иконописна школа“
- Лафчиевата къща - Дряново

## **Габрово - „Пътуване в непознатото Възраждане“**

Областна администрация Габрово  
пл.Възраждане 5  
5300, Габрово



**Разград - „Развитие и промоция на туристически продукт на основата на културно-историческото наследство на област Разград“**

Туристически информационен център  
Пл. „Независимост“ 1, Драматичен театър „Антон Страшимиров“  
7200 Разград  
Тел: 084/ 662324  
Факс: 084/ 662324  
e-mail: tic-razgrad@proshe.bg  
www.tic-razgrad.org  
Кина Дякова - ръководител проект  
тел.: 084/ 660090

Основа на проекта е представянето на райони с паметници от национално и световно значение в общините Разград и Исперих.

Резултати от проекта:

- В археологически резерват „Абритус“
- Подобряване на инфраструктурата чрез изграждане на мрежа от алеи, паркинг, условия за хора с увреждания
- Развитие на туристически пътеки, реконструкция на изложбена сграда
- Реставрация и консервация на паметници по маршрута, основната от които е вила „Урбана“


В историко-археологически резерват „Сборяново“:

- Изграждане на мрежа от алеи и пътища към гробница „Свещари“ и другите гробници
- Създаване на информационна система за подобряване на комуникациите в резервата. Тези дейности подобряват цялостната инфраструктура и улесняват разходките на туристическите групи
- Тракийската царска гробница е изключително атрактивно културно-историческа забележителност. Тя е пример на древногръцко изкуство от III в. пр.н.е. В нея са погребани владетелят на тракийското племе гети и неговата съпруга. В лабиринта на гробницата е открита музейна изложба, предоставяща допълнителна визуална информация

Джамията „Ибрахим паша“ е интересен архитектурен паметник от XVII в. Разположена е в центъра на Разград.

Ефектното осветяване на паметника, което подчертава неговите архитектурни качества го превръща в забележителна атракция

- Подобряване на способностите на заетите в туристическия бранш.
- Съвместно с Туристическата камара във Варна се подобрява качеството на туристическите услуги. Обучени са 26 мениджъри в ресторантьорството и хотелиерството. 17 служители от музеите в Разград и Исперих са взели участие на семинар с музейни експерти.



**Развитие на „Музей на Солта“ в Поморие като завършен обект на културния туризъм**


Община Поморие  
ул. Солна 5  
8200 Поморие  
Тел: 0596/ 22004  
Факс: 0596/ 25236  
e-mail: mayor@pomonet.bg  
www.saltmuseum.bg  
д-р Милчо Скумов - уредник на „Музей на солта“  
тел. / факс: 0596/ 25344  
тел: 0887 377 110  
e-mail: alas@unacs.bg

Цели:

- Развитие на „Музея на солта“ като завършен културно-туристически обект;
- Популяризиране на туризма в Поморие с основни в автентичното културно и природно наследство на региона.

Основни дейности по проекта:

- Промоция;
- Популяризиране
- Участие в туристическите борси
- Нови материали за експонация в музея
- Нова техника за изложбената зала
- Проучвания.



**Струмани - Арт център Илинденци - „Изкуството за развитие“**

Фондация Арт център Илинденци  
ул. Латинка 37  
1113 София  
тел: 02/ 8659422, 02/ 8665668; 02/ 74343635  
Иван Русев - ръководител проект



- тел: 0886 398 678  
e-mail: roussevsulpture@yahoo.com  
www.ilindentci.com  
www.rousseystone.com

Проектът цели да повиши значението на туризма в община Струмяни, като го направи основен източник на доходи и така да разнообрази местната икономика. Очаква се, че инвестиции в дейности от този род ще доведат до огромни икономическа и социални промени в региона. Областта е богата на природни, културни и исторически ресурси, които обаче са неразработени, не се използват достатъчно и са непознати за населението. Съсредоточавайки вниманието си върху развитието на Скулптурен парк (нещо което Фондация Арт център Илинденци знае как да направи най-добре) проектът цели да подпомогне развитието на целия регион.

#### Кюстендилски регион - кръстопът на осемхилядолетна история и култура

Регионален исторически музей - „Акад. Йордан Иванов“  
бул. България 55  
п.к. 258  
2500 Кюстендил  
Тел./факс: 078/ 50095  
Валентин Дебочински - главен директор  
- тел: 0887 965 284  
e-mail: rmuseum.kn@mail.bg  
www.kyustendilmuseum.primasoft.bg  
www.culttourism-kn.bg  
Областна администрация Кюстендил  
ул. Демокрация 44  
2500 Кюстендил  
тел: 078/ 50670  
факс: 078/ 50690

Маршрут 1. Обзорен културно-туристически маршрут „ Кюстендилски регион - средище на древни култури“. Включени обекти: Римски терми, Пауталийски Асклепион (късно антична и средновековна крепост Хисарлъка - Кюстендил), средновековна Пиркова кула, джамия Ахмед Бей, Средновековен мост в село Невестино, Античен град Германия - Сапарева баня.  
Маршрут 2. „Кюстендилски регион - люлка

на християнските традиции“  
Включени обекти - Рилски манастир, метох „Орлица“, църква „Св. Архангел Михаил“ - Рила, църква „Св. Никола“ - Сапарева баня, манастир Св. Димитър - Бобошево, църква „Св. Петка“ - Вуково, църква „Св.Иван Рилски“, средновековна църква „Св. Георги“.

#### Резултати:

Изготвяне на комплексен културно-туристически продукт:

- Създаване на 4 туристически информационни центрове в Кюстендил, Бобошево, Сапарева Баня и Рила
- Обучение на 20 гида

Дизайн и отпечатване на рекламни информационни материали на български, английски и немски език:

- Рекламни брошури
- Пътеводител
- Мултимедиен продукт
- Информационна интернет страница
- Провеждане на 3 семинара
- Промоционален тур за туроператори
- Разработване на маркетингова програма за устойчиво развитие на културния продукт

Консервация, реставрация и строителни дейности на 13 обекта:

- Цялостна архитектурна и художествена реставрация и социализация на комплекса „Св. Георги“, Кюстендил
- Подобен достъп до обектите на културен туризъм за хора с увреждания;
- Рекламно-информационни знаци на културно - туристическите маршрути;
- Изграждане на нови санитарни възли
- Художествено освежаване на 5 паметника
- Подобриване на инфраструктурата и оформяне на териториите, на които се намират културните обекти: пешеходни алеи, тротоари, елементи от градския и парков дизайн - кошчета за отпадъци, пейки, лампи, фонтани и т.н.
- Подобриване на зелените площи и художествено-декоративно озеленяване.

# Трансгранично сътрудничество България - Гърция

ПО ФИНАНСОВИЯ  
МЕМОРАНДУМ 2001 г.

## Изкуство и култура без граници - Трансграничен проект между ЮЗУ „Неофит Рилски“ и университет „Македония“, департамент по музика и изкуство- Солун

Югозападен университет  
„Неофит Рилски“, Благоевград  
Ректорат (УК1)  
ул. „Иван Михайлов“ No 66  
2700 Благоевград  
Факултет по изкуствата  
доц. Васил Марков -  
ръководител на проекта  
тел.: 073/ 8889144  
моб.тел.: 0899 893562  
e-mail: ve22@abv.bg  
www.swu.bg

Цели на проекта:

Организиране на съвместни културни  
мероприятия и засилване на художествено-  
творческия обмен между преподаватели и  
студенти от двата университета.

## „Перперикон 2003“

Народно читалище „Обединение“  
Проф. Николай Овчаров -  
ръководител на проекта  
Археологически институт  
с музей при БАН  
ул. „Съборна“ 2  
1000 София  
тел: 02/ 9882406  
www.perperikon.bg

Цели на проекта:

Установяване на дългосрочно  
сътрудничество между областите: Родопи -  
Гърция и Кърджали, Смолян, Хасково-  
България в сферите на културата, туризма и  
създаване условия за съвместно развитие.

Дейности по проекта:

Организиране и провеждане на:

- международен фестивал  
„Перперикон 2003“
- рекламно изложение на  
туроператорските фирми

- първи българо-гръцки симпозиум на  
тема „Родопите - древната и непозната  
планина“.

Проектът е подкрепен поради добре  
защитената цел, която е свързана с  
установяване на дългосрочно  
сътрудничество между граничните области,  
създаване на културен диалог и опознаване  
на културите между България и Гърция,  
създаване на мрежа за културен туризъм в  
граничните райони. Целевите групи са ясно  
дефинирани и защитават нуждата от  
опознаване и установяване на трайни  
контакти. Проектът кореспондира директно с  
три основни приоритета на програмата:  
културен обмен, установяване на традиции и  
дългосрочно сътрудничество и развитие на  
туризма и икономиката.  
Целевите групи: хората на изкуството, учени  
и хора с интерес към археологията и  
историята, туроператорските и  
транспортните фирми.

## Среща между хората от Рудозем и Ксанти - култура, бит и обичаи

Община Рудозем  
бул. „България“ 15  
4960 Рудозем  
Красимира Боюклиева - ръководител  
тел.: 0306/31 35  
e-mail: krassi\_bok@abv.bg

Цели на проекта:

- създаване на предпоставки за  
постоянно трансгранично  
сътрудничество на местно равнище  
между Рудозем и Ксанти и условия за  
развитие на културния потенциал в  
двата погранични района
- създаване на условия за организиране  
на традиционен събор, който ще се  
провежда ежегодно между двете  
общности
- създаване на мрежа между местната  
власт, бизнес среда, читалища,  
училища, туристически центрове,  
здравни организации и др.
- подобряване на възможностите за

бъдещи инвестиции в региона, които ще доведат до подобряване на имиджа и привлекателността на района.



### „Клуб за културен обмен между Златоград и Хрисуполис“

Сдружение „Регионален образователен център - 21“, гр. Златоград  
ул. „Евгения Пачилова“ 2  
4980 Златоград  
тел.: 03071/21 69  
тел./факс: 03071/42 05  
Елмира Угорлиева -  
ръководител на проекта  
тел.: 03071/ 4485  
моб.тел.: 0889 998879  
e-mail: tgsr\_zl@mail.bg  
www.roc-21.com

Цели на проекта:

Подобрение на трансграничното сътрудничество и повишаване на културния обмен между двете общини.

Дейности по проекта:

В резултат на 10-годишното партньорство с гръцкия град, са създадени трайни връзки в областта на местното самоуправление и бизнеса. Проектът установява трансгранично сътрудничество и в областта на културния обмен.

Основните дейности, които са реализирани:

- Създаване на културен клуб „Европа“
- Изработване на рекламни продукти (рекламно списание с туристическа карта и рекламен филм), разкриващи културата и традициите на двете общини
- Създаване и поддържане на интернет страница за историята, културата и културните събития в двете общини  
www.roc-21.com
- Обучение на фолклорни групи от Златоград и Хрисуполис по народни хора на двата района.




### „Без граници“

Професионална гимназия по туризъм,  
Хасково  
ул. „Добруджа“ 79  
6300 Хасково  
Пенка Георгиева -  
ръководител на проекта  
тел./ факс: 038/ 62 22 96

e-mail: pgphas@abv.bg

Цели на проекта:

Сближаване на сходни училища от двата региона - Хасково и Еврос, осъществяване на партньорство в сферата на културата, туризма и професионалното обучение



### „Заедно в Европа с култура без граници“

Община Любимец  
зам. кмет Иван Цветков- ръководител по проекта  
тел. 03751/ 3126  
тел.: 0888 665759  
Кирилка Кърчаличева - координатор по проекта  
тел. 03751/ 4229  
моб. тел.: 0888 877331  
www.lubimetz.com/far-tgs

Цели на проекта:

Установяване на традиции и дългосрочно сътрудничество в областта на културно-етнографското наследство на общините Любимец и Тригоно /Гърция/ чрез насочване усилията на общинската политика към подкрепа и насърчаване на културното образование и възпитание за приобщаване на младите хора и децата към националните и общозначимите културни ценности и тяхното по-активно участие в културния процес.

Дейности по проекта:

1. Оборудване на офис и откриване на уеб- страница за популяризация на проекта
2. Уредба на етнографска сбирка
3. Научна конференция на тема: „Тракиецът и неговия свят“
4. Ден на българската култура в община Тригоно, Р. Гърция
5. Фолклорен фестивал
6. Създаване и проучвателна дейност на Клубове по краезнание от двете общини.
7. Среща на деца - творци от община Любимец и община Тригоно под надслов: „Заедно да творим“
8. Семинар на участниците в клубовете по краезнание
9. Концертна дейност на самодейни състави от двете общини
10. Издаване на мултимедиен диск за основните дейности по проекта.

Целеви групи:

Целевите групи по проекта (деца до 15 години и младежи до 25 години) ще имат възможност да се запознаят с културно-фолклорните традиции на двете страни, да задълбочат и развият приятелски връзки на основата на културните и етнографските ценности.



### **„Център за трансгранична културна политика в община Ивайловград - Траки“**

Община Ивайловград  
ул. „Георги Димитров“ 49  
6570 Ивайловград  
тел.: 03661/30-39  
факс: 03661/20-22  
E-mail: ivailovgrad1@abv.bg  
Танева - ръководител на проекта  
тел.: 03661/ 4008

Цели на проекта


С помощта на Центъра ще се развива мрежа за сътрудничество в трансграничното пространство Ивайловград- Еврос, Гърция.

Дейности по проекта:

Реализиране на програма за обучение на младежи и хора в активна възраст в сферата на културния туризъм и трансграничното сътрудничество.  
Центърът стартира и ежегодна културна програма „Летни дни на културата на Тракия“, в рамките на които се организира международен летен пленер на изкуствата и архитектурата.  
ТРАКИ Център се превръща в активно работещ информационен център с интернет кафе /ноу-хау по проекта Интеррег III Б/ и експозиционна площ.  
Центърът подпомага разработването на съвременна концепция за Музей на тракийското наследство в Ивайловград, поддържа интернет страница и постоянни връзки с местните медии.

Целеви групи:

младежи и хора в активна възраст.



### **„Организиране, създаване и представяне на съвместна българо-гръцка фото документална изложба „Християнско наследство в Родопите - църкви и манастири“ в Смолян и Солун“**

Исторически музей „Стою Шишков“  
пл. „България“ 3  
Смолян

тел. 0301/ 62727

факс: 0301/ 62770

Таня Марева - ръководител на проекта

e-mail: tmareva@mail.bg


Цели на проекта:

Организиране, създаване и представяне на съвместна българо-гръцка фото документална изложба „Християнско наследство в Родопите - църкви и манастири“ в Смолян и Солун.  
По време на европейските дни на наследството, провеждани в община Смолян ще бъдат организирани безплатни посещения на изложбата.

ПО ФИНАНСОВИЯ

МЕМОРАНДУМ 2002 г.

### **„Бубарството и коприната - поминък на два близки съседни народа“**



Алианс за Регионално Сътрудничество и Развитие, Хасково  
ул. „Враня“ 2  
Хасково  
Евгени Консолов - ръководител на проекта  
тел.: 038/ 624 051  
e-mail: arcd@abv.bg  
www.sericulture.org

Цели на проекта:

Проектът има за цел да възроди старите традиции и сътрудничеството през граница между населението на общините Суфли (Гърция) и Ивайловград (България), чрез стимулиране на туристическата активност в двата погранични района, както и да се подпомогне създаването на общи културни маршрути и туристически дестинации, илюстриращи общата културна идентичност и поминък на местното население.

Дейности по проекта:

Дейностите по проекта предвиждат проучване на историята на копринарството и бубарството, провеждането на два научни семинара от двете страни на границата, разработване на стратегия за развитие на сектора, организиране на публични мероприятия за повишаване на обществената осведоменост и др.

Целеви групи по проекта

- 8 служители на администрацията на

местните власти  
- 12 местни производители на коприна  
и бубари  
- потенциални туристи и местни медии.

Продължителност на проекта : 11 месеца.

### **„Мадан и Керамоти - заедно в Европа“**

Община Мадан, Мадан, Смолян  
ул. „Обединение“ 14  
4900 Мадан  
област Смолян  
e-mail: [madan@unacs.bg](mailto:madan@unacs.bg)  
Шинка Хаджиева -  
ръководител на проекта  
тел.: 0308 /22 77  
Анна Атанасова - връзки с  
обществеността  
тел.: 0308/25 42

Цели на проекта:

Проектът има за цел да подобри  
трансграничното сътрудничество между  
общините Мадан (област Смолян) и  
Керамоти (област Кавала) в приоритетните  
области на Програма ФАР-ТГС: културен  
обмен и икономическо развитие.

Дейности по проекта

Ще бъдат проведени „Дни на  
приятелството“ в гр. Мадан с участието  
на самодейци от двете общините в  
музикалния фестивал, спортисти в  
спортните турнири, фирми  
производители в изложението  
„Произведено в Мадан и Керамоти“.  
Предвижда се разработването на  
оперативна програма за развитие на  
туризма в общините за периода 2006 -  
2008 г. и обща рекламна брошура.  
Проекта ще приключи със подписване  
на меморандум за обратимяване и  
бъдещо съвместно сътрудничество.

Целеви групи по проекта:

- 26 общинските съветници
- 21 служители от двете общини
- Консултативния съвет по въпросите на  
туризма в община Мадан
- представителите на: „Асоциация на  
родопските общини“ - гр. Смолян,  
- Асоциация „Делта родопи“ гр. Ксанти
- Регионална туристическа асоциация  
„Родопи“ - гр. Смолян

Продължителност на проекта: 10 месеца.

### **„Състезавай се за победа, спечели приятелство“**

Община Любимец, Любимец, Хасково  
кмет инж. Янко Кючуков -  
ръководител на проекта  
тел. 03751/ 2002  
[www.lubimetz.com/oba](http://www.lubimetz.com/oba) -  
община Любимец

Цели на проекта:

Проектът има за цел засилване и  
разширяване на сътрудничеството между  
община Любимец и две съседни гръцки  
общини от област Еврос - община Тригоно и  
община Александруполи, в областта на  
спорта и спортната дейност, чрез насочване  
усилията на общинската политика за  
подобряване физическата дееспособност на  
децата и младите хора и използването на  
спорта като инструмент на трансгранично  
сътрудничество и евроинтеграция.

Дейности по проекта

Дейностите по проекта включват подбор  
на участници в спортните прояви,  
подготовка на спортните съоръжения,  
провеждане на планираните спортни  
мероприятия.

Предвижда се разработването на  
съвместен план за развитие на  
спортното сътрудничество до 2007 г..

Целеви групи по проекта:

- 150 деца и ученици до 15 години
- 80 млади хора на възраст до 30г.

Продължителност на проекта : 6 месеца.

### **„Природна мозайка от Пирин и Егея“**

Община Кресна, Кресна, Благоевград  
ул. „Македония“ 96  
2840 Кресна  
Кмет Валентин Стоичков -  
ръководител на проекта  
тел. 07433/2282  
тел.: 0888 393614  
e-mail: [obstina\\_kresna@abv.bg](mailto:obstina_kresna@abv.bg)  
[http://kresna.cbbbg.com/city\\_hall.html](http://kresna.cbbbg.com/city_hall.html) -  
страница на община Кресна  
<http://kresna.cbbbg.com/projects/projects.html> - проект

Цели на проекта:

- Проектът има за цел да стимулира  
развитието на алтернативен туризъм в  
региона и постигне устойчиво и дългосрочно  
партньорство между двете общини.

- Да се популяризира природното и културно-историческо богатство на двата района, чрез развитие на алтернативен туризъм

- Да се създадат условия за стимулиране на микро-бизнеса, развитието и презентирането на традиционни занаяти

- Да се утвърждава политика на „равните“ възможности чрез разработване на специални туристически маршрути за хора с физически увреждания

- Да се ангажират местните институции от двете страни на границата за насърчаване на предприемачеството и предприемане на последователни и практически действия в посока на трансгранично сближаване

- Да се разшири институционалния капацитет на местните администрации и придобие опит в работата с инициативи и програми на Европейския съюз - регионални и национални програми, политики, стратегии, цели, приоритети, стандарти, терминология, и други

Дейности по проекта:

Дейностите предвиждат създаване на интегриран и устойчив туристически продукт с маршрути на територията на двете общини. Ще бъдат осъществени разменени тематични визити на преките бенефициенти и учреден Клуб за трансгранично партньорство на хора с физически увреждания. Ще бъде подписан Меморандум за сътрудничество между общинските власти.

Целеви групи по проекта:

- индивидуални и колективни субекти, които ще създадат и ползват туристическия продукт, генериран в хода на проекта.

Продължителност на проекта : 11 месеца.

### „Художествена къща - Център за културно предприемачески инициативи“

Фондация „Селища на изкуствата“,  
Благоевград  
ул. „Женева“ 4  
1142 София  
Станислава Станчева - изпълнителен директор  
тел.: 02/ 9878574  
тел.: 0889 333322

e-mail: stanislava@art-villages.org  
www.atr-villages.org

Цели на проекта :

Проектът има за цел да стимулира устойчивото трансгранично сътрудничество между България и Гърция, да опосредства обмена на традиции и културни ценности, да стимулира развитието на човешките ресурси, да спомогне за икономическото развитие на пограничните региони и да създаде предпоставки за развиване на културен туризъм в тях.

Дейностите по проекта:

- Дейностите включват провеждането на обучения по културно предприемачество. Ще бъдат направени разменени учебни визити и ще се създаде Културно-предприемачески център.

- Проектът има за цел чрез използване на културните ресурси да създаде реални предпоставки за подобряване на икономическото състояние в региона , да повиши нивото на заетост сред населението и подобри социалните показатели в трансграничния регион.

Целеви групи по проекта:

- 6 представители на местните власти  
- 20 представители на местните бизнес среди и НПО от двете страни на границата.

Продължителност на проекта: 11 месеца.

### „От двете страни на границата“

Професионална гимназия по туризъм,  
Хасково  
ул. „Добруджа“ 79  
6300 Хасково  
Пенка Георгиева -  
ръководител на проекта  
тел./ факс: 038/ 62 22 96  
e-mail: pgphas@abv.bg

Цели на проекта:

Проектът има за цел да укрепва и развива културните връзки и обмен, да установява традициите и дългосрочното сътрудничество в областта на културата, образованието и спорта, чрез стимулиране на съвместни младежки инициативи в граничните региони - Еврос и Хасково. Проектът е разработен на базата на съществуващи отношения.

Дейности по проекта:

- Превежда се организирането и провеждането на фотоизложба, спортни състезания, поход, демонстрация на умения и др. Младите хора ще имат възможност да се докоснат до културата и традициите на страната домакин, да задълбочат и развият приятелските си връзки и обогатят познанията си
- Ще бъдат поставени основите на Клуба за българо-гръцко сътрудничество, което поставя началото на едно дългосрочно сътрудничество и обмен между двете училища

Целеви групи по проекта :

- ученици и преподаватели

Продължителността на проекта : 11 месеца.

### „Туристически калейдоскоп Еврорегион Места - Нестос“

Бизнес инкубатор - Гоце Делчев, център за подкрепа на предприемачеството  
ул. Скопие 4, П.К. 42  
2900 Гоце Делчев  
тел.: 0751/60404  
факс: 0751/60403  
e-mail: bi-gd@goce.net  
e-mail: bi@goce.net  
www.bi-gd.org

Цели на проекта:

Да се съдейства за преодоляване на изолираността на трансграничен регион Места - Нестос и стимулиране икономическото развитие чрез внедряване на регионален туристически продукт.

Дейности по проекта:

- Създаване на 4 групи за регионални инициативи, и провеждане на обучение на 60 човека от целевите групи.
- Разработка и изготвяне на регионален туристически продукт, който включва общ транснационален маршрут и 10 тематични турове: селски туризъм, занаяти, природа.

Целеви групи по проекта:

- представители на семейни хотели и ресторанти
- местни занаятчии
- групи за автентичен фолклор и музиканти
- музеи в регионите Гоце Делчев и Разлог.

Продължителността на проекта : 11 месеца.

### „По следите на Орфей и Демокрит“

Асоциация на родопските общини,  
Смолян  
бул. „България“ 14, Бизнес-център,  
офис 412/13, п.к. 100  
4700 Смолян  
Златка Николова - изп. директор  
тел.: 0301/ 62056  
e-mail: arm@arm-bg.org  
www.arm-bg.org

Цели на проекта:

Укрепване и разширяване на трансграничното сътрудничество между общините Смолян, Мадан, Рудозем, Чепеларе, Девин и Баните (България) и общините Ксанти, Авдира и Керамоти (Гърция) в сферата на културния обмен и местна демокрация и преодоляване на езиковата бариера сред младите хора от Смолян и Ксанти.

Дейности по проекта:

- Разменни посещения с цел опознаване на културно-историческото наследство, бит и обичаи на съседите от другата страна на границата.
- Създаване на тематични офиси за езиково обучение в Смолян и Ксанти и ще се провеждат езикови курсове по гръцки и български език чрез интернет видео-конферендна връзка за младежи от 2 пилотни общини (Смолян и Ксанти).

Целеви групи по проекта:

- 54 младежи
- 2 ръководители
- 6 представители на медии
- 4 представители на местни власти
- 50 участника във фолклорни групи
- хората живеещи в 9-те общини, и пограничните региони.

Продължителността на проекта : 10 месеца.

### „Културата - фундамент за устойчиво трансгранично сътрудничество в рамките на Европа“

Община Харманли, Харманли, Смолян  
пл. „Възраждане“ 1  
6450 Харманли  
Лидия Николова - връзки с  
обществеността  
тел./ факс: 0373/ 3081  
e-mail: harmanli-far@abv.bg  
www.harmanli-phare.info

#### Цели на проекта:

Да бъдат създадени условия за дългосрочно трансгранично сътрудничество на местно равнище между община Харманли и община Тригоно чрез осъществяване на културен обмен и взаимно сближаване на двете общности.

#### Дейности по проекта:

Реализиране на широкомащабна културна инициатива в рамките на дните на Харманли, включваща: фолклорен празник - представяне на танцово и певческо изкуство, изложба на костюми - народни носии, традиционни за двата района, представяне на легендата поема „Изворът на Белоногата“, изложба на погачи, изложба на детски рисунки на тема „Европейският дом и ние“, дискусия на тема „Среща на културите“.

#### Целеви групи по проекта:

- фолклорни деятели - самодейци, изпълнители на танцово и певческо изкуство, хореографи
- деца и учаци се
- неправителствени организации - читалища, фондации, музеи, културни, научни и обществени дейци - историци, литератори, етнографи, представители на местната власт, местни жители - публика.

Продължителността на проекта : 7 месеца.

#### „Балкански градски фолклор и песен“

Читалище „Братя Миладинови“, Петрич, Благоевград  
Община Петрич:  
ул. „Цар Борис III“ 24  
2850 Петрич  
Методи Бисерков - ръководител по проекта  
Тел.: 0745/ 69132  
e-mail: obdc@netcom-pg.net  
Проектът ще бъде публикуван на страницата на общината: <http://bulgaria.domino.bg/petrich/>

#### Цели на проекта:

Да подобри качеството на културния живот и да укрепи културното сътрудничество през границата с помощта на Фестивала на старата градска песен „Златен кестен“ - Петрич.

#### Дейности по проекта:

Предвижда се организирането и провеждането на редица културни мероприятия - концерт „Ехо от Златен кестен“, научна конференция за балканската градска музикална култура, ежегодния фестивал на старата градска песен „Златен кестен“, утвърден от 2004 г. като международен.

#### Целеви групи по проекта:

- 600 участници (творци и художествени колективи) във фестивала от различни възрастови групи от България и Гърция
- 20 участници (утвърдени специалисти в областта) в научна конференция;

Продължителността на проекта : 11 месеца.

#### „Балканите - нашият общ дом“

Училищно настоятелство при гимназия с преподаване на чужди езици „Иван Вазов“, Смолян  
бул. „България“ 22  
4700 Смолян  
тел.: 0301/ 233 05  
0301/ 271 29  
Тома Томов - ръководител на проекта  
моб.тел.: 0888 738651  
e-mail: gpc\_smolyan@abv.bg - на гимназията

#### Цели на проекта:

Цел на проекта е младите хора от ГПЧЕ „Иван Вазов“ гр. Смолян и Втори лицей в град Ксанти, участващи в проекта, да се запознаят с културата, традициите и спецификата на двата погранични района, да повишат интереса си към езика и културата на съседа и основно да изградят мотивация за продължаване и развитие на създадените връзки между учебните заведения и младежите от двете държави.

#### Дейности по проекта :

Осъществяване на културен обмен, изразяващ се най-общо в срещи между младежите (чрез спортни , артистични и туристически дейности), както и в изучаване на езика на съседа.

#### Целеви групи:

- ученици на възраст от 15 до 18 години (по 26 ученика от двете училища партньори).

Продължителността на проекта : 11 месеца.





### **„Първи българо-гръцки търговски панаир“**

Фондация „Родопски ценности“, Смолян  
бул. „България“ 80, п.к. 28  
4700 Смолян  
Лидия Арсова - лице за контакти  
тел.: 0301/ 38085  
0301/ 22379  
0889 532745  
e-mail: rhodopzenn@abv.bg

Цели на проекта:

Създаване на контакти между хората в погранични региони на България и Гърция - Смолян и Източна Македония и Тракия и изграждане на устойчива партньорска мрежа.

Дейности по проекта:

Ще бъдат организирани Панаири на занаятите, на които ще бъдат презентирани и промоционирани различни занаятчийски произведения.

Целеви групи по проекта :

- членовете на Фондация „Родопски ценности“
- Съюз на хотелиерите и ресторантьорите - Смолян, Община Ставропулос

Продължителността на проекта : 8 месеца.



### **„Култура и изкуство без граници“**

Сдружение „Родопя - Балканика“,  
Кърджали  
Партньор:  
Община Кърджали  
бул. „България“, 41  
6600 Кърджали  
Сехим Хорозов - координатор по проекта  
тел.: 0361/ 67391  
e-mail: ip\_kg@mail.bg

Цели на проекта:

Организиране и провеждане на летен фестивал за театрално изкуство, етно и фолклорна музика,. Фестивалът е партньорското изражение на ежегодния фестивал „Para thin alos“, организиран в Гърция. Фестивалът ще прерасне в ежегодна проява на трансграничното сътрудничество между двете страни.

Дейности по проекта:

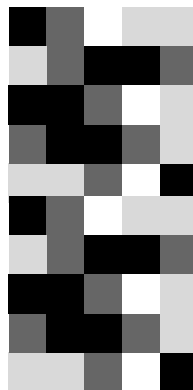
Организация и провеждане на фестивал, заснемане и издаване на презентация на DVD носител, провеждане на работен

семинар за модерните подходи и инструментариум в изкуството.

Целеви групи по проекта:

- местното население от региона
- участниците в проявата.

Продължителността на проекта : 10 месеца.



В началото на октомври 2005 година ЮНЕСКО прие „Конвенция за защита на културното многообразие“, чиято основна цел е да опише особенения статут на културните индустрии, стоки и услуги, да ги постави на „специален търговски режим“. Конвенцията се подготвяше няколко години и в един от първоначалните варианти имаше най-обща дефиниция на културните стоки и услуги:

„Неизчерпателен списък на културните стоки и услуги - Културните стоки и услуги включват, но не се ограничават само до следните категории:

**Издателска дейност, печат и литература:** на книги, вестници, списания и периодика, други печатни материали, електронни издания, електронни списания и др.; услуги, свързани с издателската дейност, дистрибуция, разпространение и промоционални дейности на книги, вестници, печатни издания, електронни публикации и т.н.; библиотечна дейност; договори за възнаграждения и лицензи.

**Музика и сценични изкуства:** музикални звукозаписи, музикални инструменти, музикално композиране и публикации и др.; фестивали, концерти, пиеси и артистични изпълнения, тани, опера, оркестрова музика, песни и други сценични изкуства (цирк, куклен театър, пантомима, улични представления и др.); зали за представления (театри, концертни зали, шопита и др.); продуциране на музикални и театрални представления, разпространението им, услуги, свързани с тяхното реализиране и промоция; договори за възнаграждения и лицензи.

**Визуални изкуства:** живопис (масло, графика, гравюри), скулптура, фотография, фотогравирание, видео-арт, компютърна графика, графични изкуства, електронни образи; услуги, свързани с продуцирането и разпространението, промоциране и представяне на визуални изкуства; договори за възнаграждения и лицензи;

**Занаяти, дизайн и архитектура:** керамика, текстил, бродерия, кошничарство, стъкло-обработване, бижутерия, работа с кожа, работа с дърво, работа с ковано желязо, метало-обработка, облекло и аксесоари, мебелно производство, вътрешен дизайн, дизайн; архитектура, услуги свързани с производство, дистрибуция и промоция на занаятчийските продукти, продукти на дизайн и т.н.;

**Аудиовизия и нови медии:** филм, видеозапис, радио и телевизионни програми, развлекателен софтуер (видео игри, образователни програми и др.); създаване на интернет сайтове, виртуални продукти, широколентово видео предаване (видеозаписи през интернет) и т.н.; радио и телевизионни услуги, радио предавания, услуги свързани с производство, дистрибуция, създаването, разпространение и промоция на филми, видеозаписи, радио и телевизионни програми, договори за възнаграждения и лицензи;

**Културно наследство:** антиквариат, колекционерски артикули, музейна дейност, архив (документи, записи на образци на нематериалното културно наследство и т.н.); консервация на исторически места и паметници; дейности свързани с предпазни мерки, защита и препредаване на ритуали, разкази и фолклорни приказки и т.н.;

**Културни дейности:** социокултурни дейности, доброволен труд и асоциации на общности, занимателни и спортни дейности, игри, кулинарни традиции, национални носии и културен туризъм и др.“

Следващият материал е част от доклад, подготвен през 2003-та година от екип от английски експерти - Джефри Браун, Кийт Хакет и Пол Руутс по поръчение на Банката за развитие на съвета на Европа. Евро-Българският културен център участваше в проекта като координатор. Целта на изследването беше да се дадат най-общите очертания на културните индустрии в България, да се сложи основата на дискусията за ролята им в политиките за култура, но и за развитието на бизнес-средата. В дневния ред на дискусиите в Европейския съюз (а както се вижда и на ЮНЕСКО) културните индустрии заемат средишно място и този доклад би могъл да бъде добра отправна точка и за нашия дебат.

# Изследвания

## Културните индустрии в България

### ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящият доклад е изготвен по поръчение на Банката за развитие на Съвета на Европа и целта му е да предложи подходящи модели за бъдеща намеса от страна на банката в областта на културните индустрии в България. Тези модели са предложени с цел бъдат най-добрата и подходяща връзка между следните ключови елементи:

- Целевите групи (предприемачи сред различни креативни и културни сектори)
- Да отговарят на съществуващите финансови механизми и практики;
- Да осигурят взаимодействието между заинтересовани страни (в това число администрация на национално и местно равнище, частния банков и финансов сектор, специфични агенции, ангажирани с проблемите на културното развитие)

В изследването е използвана методология, която включва:

1. Идентифициране на предлаганите модели от гледна точка на съществуващия български контекст - структура, организация, дейности и програми на агенции за културно развитие и работни пространства за проекти, свързани с културни индустрии;
2. Провеждане на анализи за разходите на стартиращи и вече действащи агенции и работни пространства за проекти, свързани с културни индустрии
3. Преглед на възможностите за инвестиции в такъв вид агенции или работни пространства за проекти, свързани с културни индустрии и оценка на възможностите за заеми от Банката за развитие на СЕ, степента на възвръщаемост от ползвателите (били те публични организации или други), както и възможностите за финансиране от други източници;
4. Преглед на финансите и свързаните с тях възможности за подкрепа, както и възможностите за самофинансиране на агенции за културно развитие и работещи пространства с платени услуги, както и други приходи, също и възможностите за партньорства или достъп до други съществуващи или подходящи ресурси;
5. Изследване потенциалните места и райони за развитие на агенции за културно развитие или работни пространства за проекти, свързани с културни индустрии включващо и идентифициране на съществуващи организации или сгради, които могат да се превърнат в такива агенции и пространства;
6. Детайлни анализи за възможните приходи и изгоди, които могат да бъдат резултат от успешно създадени и работещи агенции за културно развитие и работни пространства за културни индустрии. Те могат да включват развитие на нови фирми, осигуряване на заетост, генериране на приходи, допълнителни предимства за местната общност, за града, подобряване на социалната кохезия в общността и т.н.

### ПРЕГЛЕД НА КОНТЕКСТА

В подготовката за цялостното проучване възможните решения бяха разположени в два контекста на провежданата политика

#### контекст 1

Той анализира политиката за осигуряване на макро икономическа стабилност, реформите и перспективите за развитието на българската икономика. Те са обхванати в т.нар. „Пътна карта за присъединяването на България към Европейския съюз“. Този документ, изготвен от ЕК е адресиран към експерти и инвеститори, както от България така и от други държави, в усилието да се реконструира българската икономика. Документът отбелязва постигнатата висока степен на макроикономическата стабилност на България, работещи пазарни механизми, които позволяват най-доброто разпределение на ресурсите. Отбелязан е също прогрес в структурната реформа по отношение на промяната във финансовия сектор и приватизацията, доколкото се изгражда макроикономическата база за устойчив растеж. Също така посочена е нуждата от понататъшните усилия, необходими за подобряване на приспособимостта към пазарните механизми.

Настоящият доклад, предназначен за Банката за развитие на Съвета на Европа, трябва да бъде разглеждан като практически принос в същата линия на реструктуриране на финансовия сектор и приватизацията в България.

Три от основните изводи, идентифицирани в „Пътната карта“ имат значение за развитието на културните индустрии в България. Те могат да бъдат обобщени по следния начин:

- Нужда от директни чуждестранни инвестиции в българската икономика
- Нужда да се отговори адекватно на увеличаващия се конкурентен натиск върху българския вътрешния пазар
- Нужда да се засили базата на малки и средни предприятия и да се развие потенциалът за растеж и осигуряване на заетост.

**Агенцията за средни и малки предприятия** е публичната институция, отговаряща за изпълнението на Националната стратегия за насърчаване на развитието на малки и средни предприятия в България 2002-2006. В Стратегията са заложили 33 фактора - ключови за реализирането ѝ, които дават ясна представа за състоянието на малките и средни предприятия в България. Приоритетите в тази национална стратегия са ориентирани към няколко сфери, които също имат важно значение за развитието на културните индустрии:

- Облекчаване на административната и законодателната среда за МСП
- Подобряване на финансовата среда
- Подкрепа на иновационното и технологично развитие
- Европеизация и интернационализация
- Улесняване достъпа на информация и услуги
- Стабилизиране на условията за развитие на МСП на регионално ниво
- Насърчаване на предприемаческите умения и нагласи.

По отношение на регионалната политика и координацията на структурните инструменти - „Пътната карта“ препоръчва да се подобри качеството на Националния план за развитие и да се създаде дискуссионна среда, в която да се изяснят приоритети за развитието на национално равнище и идентифицирането на подходящи проекти. Предлага се по-ефективно и широко сътрудничество и партньорство между институциите на национално и регионално ниво.

Препоръчва се изграждането на работещи партньорства на ниво региони, включващи регионални и местни власти, компетентни публични власти, икономически и социални партньори. Трябва да бъде осигурено силно сътрудничество между регионите, които заемат сериозно място в процеса на програмиране на национално ниво. Отново трябва да подчертаем, че този проблем е важен за бъдещото развитие на креативните индустрии в България.

Документът „Пътна карта“ е използван за основа при изготвянето на модели за интервенция в развитието на културните индустрии в България. Бяха очертани множество други области, в които развитието на културните индустрии би могло да има положителен принос:

- Развитие на силен и динамичен сектор на културните индустрии би могло да поощри предприемчиви хора, които са били обвързани в преходния период с неформалната икономика, да приложат умения и опит в икономическото развитие

- Развитие на силен и динамичен сектор на културните индустрии би съдействало за повишаване конкурентноспособността на българския износ към международни пазари

- Развитие на силен и динамичен сектор на културните индустрии би подпомогнало за преобръщане тенденцията на „изтичане на мозъци“ и емиграцията на младите хора

- Развитие на силен и динамичен сектор на културните индустрии би подпомогнало налагането на важни европейски стандарти, като например свързаните със защитата на интелектуални права.

## **контекст 2**

Вторият контекст, в който е поставен този доклад, е свързан с основните цели на Съвета на Европа и Банката за развитие на Съвета на Европа. Техните политически приоритети изискват анализът да е извършен при съобразяване с няколко условия:

- Респект към културното и етническо многообразие на държавите и регионите. В допълнение - да се отдели специално внимание и да се осигурят приоритети за тези общности и култури, които са в по-голяма степен игнорирани и подценявани. Прието беше, че специален приоритет ще бъде вниманието към проблемите на социалното и културното „изключване“ с разбирането, че инвестициите в регионалните и малцинствени групи и култури и работата със социално неравностойните групи носи значителна икономическа и социална полза за регионите и общностите, където тази инвестиция ще бъде направена.

- Да бъде включена креативността като ключов елемент и важна съставна част за развитието на регионалната икономика в контекста на цялостната инвестиционна стратегия. Креативността в този случай е разглеждана като по-широко понятие в сравнение с културата, макар да е силна връзката между тях. На креативността се гледа като на основен двигател за насърчаване на предприемачеството в европейските региони, които се характеризират с икономики в преход.

- За основна цел на дейностите да бъде прието укрепването и развитието на национални и регионални институции. В този смисъл, инвестициите трябва да бъдат активно подкрепени и одобрени от държавните институции и да бъдат осигурено участието на регионалните и местните власти, образователните институции и тези, които осигуряват професионално развитие. В допълнение - инвестиционните предложения би трябвало да се съобразят с правилото за делегиране на отговорност на възможно най-ниско подхо-

дящо ниво и да служат като демонстрация на промяна и най-добри практики.

■ Прилагане на европейските измерения към проектите и реализираните дейности. Това би могло да стане по множество начини, включващи промоция на износа, развитие на мрежи, насърчаване на контакти и връзки и изграждане на междурегионално сътрудничество в рамките на европейския процес.

### **Инвестиционен потенциал - гледната точка на инвеститорите**

Целите, които си постави екипът в това изследване, дискусиите, консултациите и проучване на налична документация, бяха свързани и с идентифицирането и развитието на отношенията с частни банки-посредници и финансови институции в България. Целта на срещите беше да се идентифицират поне две български институции, които биха могли да бъдат партньори в изпълнението на проекта. По отношение на целите на проекта - развитието на културните индустрии - бяха обсъдени няколко основни принципа:

■ Съществува готовност да се подкрепят пълноценни и печеливши проекти в сферата на културните индустрии, при условие, че проектите и предприемачите отговарят на определените изисквания

■ Финансовите институции са заинтересовани да административират ресурси от Банката за развитие на Съвета на Европа, ако получат гаранции

■ Биха реализирали проекти за създаване на система за рисков кредити инвестиционни и ипотечни кредити

■ Би могло да се създаде отделен фонд, който да прилага кредитни инструменти, да работи като гаранционен фонд, или комбинация от двата подхода

■ Възможно е да се изгради система на инвестиции в управлението на структура и сгради за работни пространства за проекти на културните индустрии.

Бяха обсъдени и още няколко възможности:

Създаването на фонд рисков капитал и инвестиции в инфраструктура за креативните индустрии - финансовите институции вече са разработили схеми за ипотечно кредитиране или развитие на сгради и пространства и биха се заинтересували от добри идеи от страна на културния сектор. Как би могло таква развитие да бъде насърчено? Следващ въпрос, който изниква - дори и да се осигурят адекватни инвестиционни ресурси, как те могат да се насочат за специфичните нужди на културните индустрии? Предполага се, че критериите за подобно насочване на инвестициите ще се договорят между Съвета на Европа (Банката за развитие) и съответната финансова институция. Но и тогава остават въпроси, които ще очакват отговор - ако банката очаква 20% печалба от операциите, как ще се разпределят останалите 80% (Ще се насочват към Национален фонд „Култура“?). Как ще се създаде подобен фонд - по-скоро със задача да създава „културен капитал“ сред предприемачите, вместо да извлича печалба?

Друга част от дискусиите с финансовите институции очертаха и проблеми като липса на връзка между инвестиционните критерии от една страна и бизнес-модела и специфичната характеристика на предприемача в креативните индустрии - от друга:

■ Не се кредитират стартиращи компании

■ Избягва се микро-финансиране

■ Изисква се заплащане на такси преди разглеждането на кандидатурите

■ Сериозна пречка е и високата степен на обезпечение на кредитите

■ Дълги срокове за разглеждане на кандидатурите

- Още по-усложнени процедури, ако става въпрос за проекти на неправителствени организации или проекти със силен социален елемент
- Високи минимални прагове на кредитите
- Не се кредитират физически лица - получател на кредит трябва да е юридическо лице, за предпочитане - постоянен клиент на банката
- Основните инвестиционни приоритета са - дългосрочно кредитиране (пет до десет години), съфинансиране на проекти по европейски програми (като програмата в земеделието - САПАРД) или проекти, свързани с експортни инициативи.

Тези инвестиционни критерии не могат лесно да се приложат към специфичния профил и бизнес модел на креативните индустрии в България, както са идентифицирани по време на изследването. Характеристиките включват:

- Предприемаческите инициативи се развиват предимно по модела на микро-бизнеса
- Заявено е желание да се работи в мрежи
- Нужда от повече експортни инициативи
- Малко на брой по-големи компании
- Значителен дял от начинанията се реализират в „сивия“ сектор на икономиката, особено когато са въвличени млади предприемачи
- Липса на активи, които да послужат за обезпечение пред финансовия сектор.

## ЗАКЛЮЧЕНИЯ И ПРЕПОРЪКИ

### ПАРТНИРАЩИ ФИНАНСОВИ ИНСТИТУЦИИ

Като заключение, бяха идентифицирани две възможности за партньорство с финансови институции. Всяка една от тях има свои варианти за новите финансови инструменти за инвестиции в културните индустрии в България. Всяко от решенията предлага много различен подход и препоръки за начина на инвестиция. Добрата страна е, че тези дискусии дават на културните предприемачи варианти за избор.

### СЪПЪТСТВАЩИ МЕРКИ И ТЕХНИЧЕСКА ПОМОЩ

Изследването формулира извод за неотложна нужда от текуща техническа помощ за културни индустрии, която да ги подпомогне в дългосрочен план за работата им с инвестиционни институции. В процеса на работа бяха изготвени няколко индивидуални проекта, които показаха, че бизнес-плановете обикновено засягат тясно специфични оперативни дейности, характерни за културните индустрии, но чужди на потенциалните инвеститори.

Необходима е експертна техническа помощ по отношение на проектното финансиране, която да познава в детайли спецификата на културния сектор и културните индустрии. И двете консултирани финансови институции подчертаха условието инвестиционното решение да бъде взето под техния контрол, но също така бяха съгласни, че им липсва специализирано познаване на самите културни индустрии.

По тази причина можем да допуснем, че познанието за индустрията и специализирана техническа помощ ще е ключов елемент за развитието на проектни предложения. Препоръчително е предоставянето на такава помощ да се извършва от компетентна агенция (една или повече), работеща независимо от финансовите институции.

# Приложения

## КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ И БЪЛГАРИЯ

### ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ЗАЕТОСТТА И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО

Най-често използваните дефиниции за културния сектор в страните от Европейския Съюз са базирани на артистичните форми и основно определението включва литература и издателска дейност, аудио-визуалната индустрия, музика в живо изпълнение и звукозаписната индустрия, сценичните изкуства, занаяти и дизайн, визуалните изкуства, музеи и културно наследство. В рамките на това широко определение има значителни различия в интерпретацията, което показва, че няма едно прието определение за културен сектор.

Примери за липсата на ясна дефиниция сред страните членки на ЕС е включването в някои от тях на занаятите, изключване на архитектурата и библиотечното дело, и приемането за или против на търговията с книги като част от книгоиздаването. Някои от тези държави развиват идеята за „креативни индустрии“, които са по-широко дефинирани от „културните индустрии“ и могат да включат в себе си още и реклама, архитектура и създаването на софтуер.

В доклада на Европейската комисия „Култура, културни индустрии и заетост“ /1998/<sup>1</sup> определят културните практики в три категории:

**Колективна форма на култура** - която включва културно наследство, кино, концерти и сценични изкуства, като дейностите имат отношение към градското планиране, възможността за избор сред местната общност и социалната политика;

**Индивидуални културни дейности** - определени като четене, радио, телевизия, видео и мултимедия, където участие в културния процес се реализира предимно в домашна среда;

**Артистични и креативни дейности и образование** - в тази дефиниция влизат обучението в различни артистични форми и културните дейности за общността.

Такава дефиниция контрастира с чисто артистичните форми и може да бъде проблематична поради няколко причини, като например - разделянето на аудио-визуалната индустрия на две или поради изключването на преподавателите по музика (а те най-често са и музиканти) в музикалната индустрия и като резултат те да се броят два пъти. Освен това трябва да се отчете и появата на „нови артистични форми“. Културният сектор по дефиниция развива и нови характеристики, практики и форми на изразяване. Развитието на новите технологии има широко влияние върху съществуващата дефиниция за култура и върху процесите на продуциране на културни продукти, а утвърдените дефиниции за артистични форми не успяват да вместят тези нови форми на изразяване.

Извън тези дефиниции някои нови изследвания търсят подходящи алтернативни рамки за определяне на културния сектор в ЕС, без да се анализират артистичните форми или културното съдържание. Един пример очертан от Guy /1997/ оспорва кохерентността на културния сектор в ЕС. Авторът внушава, че в културния сектор няма такава монолитност подобна на типичния индустриален сектор с ясно дефинирани правила на национална икономика - като селското стопанство и финансовите услуги. Вместо това той предполага, че единствената обща характеристика на този сектор, иначе така разнообразен и съставен от мозайчни елементи, всеки от които със своя специфична идентичност, могат да се търсят в етапа на продуцирането и възпроизвеждането на културните продукти - и това е основната отлика от типичните индустриални сектори.

Културният сектор проявява силно своята характеристика - и то е общо за всички подсектори и артистични форми - в модела на изграждане на кариера и тип заетост. Тази особеност, свързана с професионалната дейност и заетостта в културния сектор е изследвана от Deldago/1997/, който определя, че те включват като движеща сила „поскоро любовта, отколкото парите“ - като етос сред работния екип и въввлечените доброволци. Той също подчертава локалния фокус (разбиран като географски или социален) за повечето институции в културния сектор, високата степен на заетост сред жените и



работещите на непълнен работен ден и неустановеното работно време. Авторът прави връзка между тези характеристики и проблемите на регионалното развитие и осигуряването на заетост.

Културният сектор също е дефиниран чрез анализ на това какъв тип заетост формира и профила на работещите. Това е и най-използваната дефиниция понастоящем. Характеристиките на заетостта и предприемачеството в културните индустрии са в голяма степен подобни в ЕС и България. Те могат да бъдат обобщени по следния начин:

**Структурата на предприемаческата дейност е сходна в повечето артистични форми:** един сравнителен анализ на размера и средния брой на културните компании, които са създадени и работят в артистичната среда, сочат че всички звена на културния сектор имат:

- Малко на брой много големи компании и голям брой от малки фирми
- Множество еднолични фирми, самонаети предприемачи и заети на частични договори, които формират множеството от хората работещи във всички подсектори, с изключение на музеи и културно наследство
- Голяма част от дейността се развива в комерсиалния сектор, но също така и с публични субсидии - изключение са музеите, културното наследство и сценичните изкуства. Музеите, културното наследство и сценичните изкуства разчитат на нарастването на публичната субсидия и нейното оттегляне може значително да застраши този сектор
- Свободен обмен между комерсиален и публичен сектор, особено сред малките предприятия и свободните артисти и експерти, дори където по традиция комерсиалният сектор заема относително малък дял - например в сценичните изкуства. Могат да бъдат посочени и данни, за преминаване на работещите в музейната сфера в комерсиалния сектор - в търговията с изцяло изкуство и издателска дейност.

**Статусът на заетите в артистични дейности е сходен:** Самият характер на заетостта в екипите на организациите в различните сфери на културното предприемачество е сходен. Най-общо статутът на заетите в културния сектор във всички държави се разделя на три категории общи за индустриите и бизнеса:

- Обучителни програми и стажове за тези, които овладяват или са новаци в професията
- Директно наети като работещи в организация или бизнес
- Различни форми на самонаемане, които се разделят в отделните европейски страни на специфичен тип услуги за културните индустрии. Дейността на доброволците е значителна част от заетостта в сектора на културното наследство в европейските страни, както и неплатеният труд сред музикалния сектор.

**Професионалните кариери са сходни във всички артистични форми:** Сравнителен анализ на професионалните кариери на работещите в културните индустрии показва, че има значителна степен на сходство в професионалните кариери и заетостта сред работещите в културната сфера с изключение на музеите и културното наследство. Типичното за професионалните кариери на работещите в културните сфера е мобилността, сезонното натоварване, неравномерно развитие на кариерата и професионалния успех, краткосрочни договори и ангажименти, допълнителна заетост, удължено работно време, подчиняване на професионална етика, и наемане на допълнителна работа, което натрупва експертни умения както във, така и извън културния сектор. В Ирландия, например, много от изброените специфики са валидни и за музейния сектор.

**„Ефект на нарастването“ е характерен за всички артистични форми:** Може да се каже, че има общ модел за размера на структурите или фирмите в културните индустрии, валиден за всички артистични форми в Европа. Изследването сочи, че културните индустрии се развиват динамично по сходни модели с известни отклонения според финансовите възможности във всеки сектор. За европейския пейзаж от културни индустрии е характерна доминацията на няколко големи институции в отделен сектор на изкуствата и голям брой малки компании или самонаемащи се предприемачи.

**Ключът за растежа е в микро бизнесите** - малките бизнеси са сектор, който определено допринася за растежа на културната икономика в ЕС и те имат ключова роля в осигуряването на работни места в културния сектор. Изследването показва, че има типичен профил на предприятията в културния сектор: водещо производство в големите

организации, но наравно с това малките предприятия, малки бизнеси и едноличните търговци също създават значителен дял от продукцията. Този модел не важи само за музеите и културното наследство, защото при тях има далеч по-малко еднолични търговци, освен това има ясно изразена замяна на ролите на работещите в малкия бизнес и самостоятелните търговци с доброволци и ентузиастаи.

Ако изключим малък на брой висши изпълнителни длъжности, профилът на кариерата на културния предприемач е сходен на европейската сцена. Мобилността, сезонна натовареност, непостоянното развитие на кариерата, краткосрочните договори, непълното работно време, удълженото работно време, професионалният етос, разширяване на дейностите води до натрупване на опит и експертиза както във, така и извън културния сектор - това са характеристики на заетостта в културния сектор в ЕС. Като следствие от това постоянната заетост в този сектор не може да бъде гарантирана дълго време и вероятно повечето работещи в културната сфера ще реализират малки бизнес проекти в някакъв момент от кариерата си.

Като резултат - типът заетост сред различните подсектори на културните индустрии в СЕ показва както различни така и сходни характеристики. Наблюдава се „ефект на пясъчния часовник“ при разпределението на заетостта като има концентрация на хора, заети в малък брой по-големи предприятия и голям брой заети в по-малки. Като допълнение, забелязва се непрекъснато стесняване на заетостта сред средни по големина предприятия. Трябва да се добави тенденцията за промяна в бъдещата заетост в културния сектор в посока към концентрация - както в малък на брой големи компании, така и увеличаване на множества от малки компании и микро-бизнеси. Тази концентрация на заетостта води след себе си последствия, които определят увеличаване на създадените работни места и растежа на бизнеса в европейския културен сектор.

## КУЛТУРНИ ИНДУСТРИИ В ЕС

### СЪЩЕСТВУВАЩИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА НАМЕСА

Цитираният доклад „Култура, културни индустрии и заетост“ прави анализ на етапа на развитие на културните индустрии с цел да покаже положителната връзка между култура и социално-икономическо развитие в 15-те страни от ЕС. Специфичната цел е да се дефинира потенциалът на културните индустрии по отношение на социалното развитие и осигуряването на заетост.

Докладът цели да идентифицира ползата, която носят културните индустрии за икономическото и социално развитие, погледнато от три перспективи:

Първата е свързана със съществуващите и бъдещи анализи на културните индустрии във връзка със заетостта. Докладът определя културата като допринасяща за заетост с включването на дейности, които са свързани с културното наследство, литература, печатните медии, музика и изкуствата за развлечение, медии и аудио-визуален сектор. В допълнение докладът подчертава, че културните индустрии са движеща сила както за създаване на заетост, така и стимулират местната, националната и европейската идентичност.

Втората перспектива е задачата да се анализира сегашното състояние на културните индустрии в ЕС. Тук докладът признава липса на съпоставими статистики относно културните дейности в 15-те страни от ЕС. Заключениеята са, че секторите на културните индустрии в ЕС с най-добри перспективи за развитие на заетостта са културното наследство и дейности, свързани с нови технологии, в частност с аудио-визуалния сектор и развитието на информационното общество.

Третата е анализ на перспективите за културните индустрии в ЕС. Културният туризъм се разглежда като област, която може да събере и да разшири традиционните икономически дейности, свързани с културното наследство. Докладът предполага, че промяна в начина, по който се гледа на културния туризъм, може да послужи като база за новаторски дейности, свързани с новите технологии и медиите. Културният туризъм в допълнение е дефиниран като „предприемаческа“ сфера на развитието с големи възможности за поощряване на икономическата, социалната и културната кохе-

зия в изостанали райони.

В заключение докладът определя културното многообразие в рамките на ЕС като главно предимство. Културното многообразие има потенциалната възможност да изпълни двойна роля - да създава работни места и да бъде средство за укрепване на чувството за общност в Европа. Като предизвикателство е разгледана възможността да се комбинира културата като средство за запазване европейската идентичност, със средствата за развитие на нови източници за осигуряване стабилна заетост в условията на пазарната икономика.

Докладът определя специфичните цели за ЕС:

- Потенциалът на културния сектор като цяло и на културните индустрии в частност е в голяма степен неразпознат и недостатъчно използван в политиката на ЕС

- Културните индустрии съставляват област, дейностите в която несъмнено ще поощрят използването на новите технологии

- Културните индустрии са идеален начин за разпространение на информация - културен обмен като отговор на засилващия се процес на глобализация и надигането на националистически настроения. Опасенията от загуба на идентичност, стандартизацията в процеса на глобализация и желанието да се увеличи познанието за собствената културна идентичност могат да бъдат преодолені чрез насърчаване на развитието на културните институции.

Докладът определя, че специфичната подкрепа на културните индустрии може да даде добри резултати, доколкото този сектор съчетава икономически и културни дейности. Отбелязва се, че европейските, националните и местните власти трябва да създават подходяща законова и административна среда, благоприятна за стартиране и развитие на културните индустрии и това ще подпомогне тяхното утвърждаване на пазара.

Докладът предлага да се разработят и приемат от ЕС специфични мерки, за да се увеличат възможностите за създаване на работни места в европейския културен сектор:

- Културният сектор трябва да получи законодателна рамка, в която естествено развитие на културните индустрии трябва да се подкрепя чрез нормативни инструменти, които са съобразени с развитието на сектора

- Културното измерение на други програми на Общността трябва да бъде подсилено с постоянна подкрепа за дейността на мрежи от местни и регионални общности, които провеждат новаторска културна политика и проекти в нов интернационален контекст

- Европейското образование в областта на културата трябва да се развива на принципа на равен достъп до културата, тъй като това гарантира равен достъп на всеки европейски гражданин до споделеното общо културно наследство. Затова на всички европейски граждани трябва да бъде дадена възможност да опознаят собственото си културно наследство, това на други европейски народи, като една възможност да се докоснат до света на културата

- Обучението в културните индустрии трябва да се поощрява - в частност обучението в мениджмънт на процеса според изискванията на възникващия пазар.

Изследването „Разработване и развитие на потенциала за създаване на заетост в културния сектор в епохата на дигитализацията“<sup>2</sup> дава специфични препоръки към Европейската комисия за действия, които ще осигурят развитието на културния сектор в три посоки:

- Насочване и интегриране на политиките: целите тук включват мрежа от мерки; нови форми на програми за действие и засилени транс-национални и транс-гранични съвместни дейности

- Информация и комуникация: целите включват хармонизацията на статистическите методи за събиране на данни, разширяване на познаването и проучвания за културните индустрии в Европа, мониторинг на тенденциите в заетостта и придобиването на необходими умения; Европейска информационна платформа за заетостта в сектора на дигиталната култура

- Приемане на програми за действие: целите тук включват обучение и квалифи-

кации, насърчаване на предприемачеството и създаването на нови видове бизнес организации; серия нови програми за основаване на медийни лаборатории и транс-гранични проекти, повишаване достъпа на маргинализирани групи и региони до продукти на дигитална култура.

Тези препоръки са адресирани към дирекции в Европейската комисия:

Таблица 1

1. Заетост и социална политика	Развитие на пазара на труда, политика на заетостта, политика на равни възможности
2. Образование и култура	Развитие на профилите на новите професии, допълнителна подкрепа, подобна на тази, която оказва програмата „Култура 2000“
3. Изследвания	Поощряване на културни изследвания
4. Регионална политика	Възстановяване на изостанали райони, транс-гранично сътрудничество
5. Информационно общество	Насърчаване на дигитализацията в културния сектор

В заключение - една част от доклада заслужава да бъде специално упомената. Част 5 изучава добрите практики за обучение и квалификация и „систематизирането на добрите практики в дигиталната култура“. Тази част се опитва да се фокусира върху действията в подкрепа на културния сектор в съответствие с четирите основни стълба на **Европейската стратегия за заетостта - осигуряване възможности за заетост, насърчаване на предприемачество, адаптивност и равни възможности.**

Таблица 2

### 1. Възможностите за заетост

Създаване на условия хората да получават най-подходящите умения, които ще им позволят да откриват възможности за работа в бързо променящия се свят

#### **Какво допринася дигиталната култура:**

- Предотвратява дългосрочната безработица
- Активиране на дългосрочно безработни
- Споразумения между социалните партньори
- Условия за развитие на обучение през целия живот
- Повишаване нивото на уменията сред младите
- Интеграция на маргинализираните в епохата на дигиталната култура общности (жени, възрастни, безработни)

### 3. Адаптивност

Развиване на нови гъвкави начини на работа, сигурност и гъвкавост

#### **Какво допринася дигиталната култура:**

- Дигитализация на културните услуги
- Модернизация на работния обмен между компаниите
- Домашно обучение и набиране на персонал

### 2. Предприемачество

Улесняване стартирането на бизнес, продължаването му и откриване на работни места

#### **Какво допринася дигиталната култура:**

- Поощряване на самонаемането и предприемачеството
- Местно развитие
- Развитие на сектора на услугите



### 4. Равни възможности

Равен достъп на мъже и жени до работните места и еднакво отношение в процеса на работа

#### **Какво допринася дигиталната култура:**

- Равни възможности на половете
- Улеснява излизане наново на пазара на труда
- Намаляване на джедър дискриминацията на трудовия пазар чрез употребата на мултимедийни технологии

В следващата таблица се описва в подробности как усилията за разширяване на заетостта в дигиталния сектор отговарят на тези четири стълба. Разширяването на възможностите за заетост се дефинира като приспособяване на работещите, докато приспособимостта се дефинира като приспособимостта на организации, включително предприемачи и компании. (Табл. 2)

### **Развитие на културните индустрии в ЕС и България - общите черти и възможности за интервенция**

Общите черти в характеристиките на предприемачеството и заетостта сред културните индустрии в ЕС и България включват следните ключови елементи:

- Те са доминирани от малък брой големи компании и голям брой малки предприемачи и самонаемащи се

- Те са привлекателни като първо работно място за младите и в ЕС, и в България, като често младите работят като еднолични търговци или свободни артисти в много малки фирми

- По-склонни са да работят във форми на изкуството, които са повлияни от информационни и комуникационни технологии и по този начин са близко и до двата сектора - на културата и на индустрията

- Успяват да мобилизират значителна енергия от доброволни и нерегламентирани дейности, а отделни представители по-късно търсят начин да организират формална заетост в индустрията

- Не успяват да използват максимално потенциала за заетост в индустрията - особено в области като образование и културно наследство чрез използването на нови технологии. В допълнение и в България и в ЕС съществува опасност възможностите за създаване на заетост на местно равнище да бъдат пропилены поради загубата на идентичност в образованието на европейските граждани в областта на културата

- Не успяват да оползотворят потенциала си за растеж, особено заради липсата на възможност за кредитно финансиране и като следствие разчитат на отпуснати субсидии като алтернатива на пропуснатата възможност да генерират собствени приходи.

## **КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ В БЪЛГАРИЯ**

### **Бизнес агенциите**

А) Агенцията за малки и средни предприятия

В докладите на Агенцията за малки и средни предприятия са засегнати някои от проблемите, които имат отношение и към културните индустрии.

Създадена е гарантирана от правителството микро-кредитна схема, която Агенцията и Насърчителна банка развиват със задачата да осигурят достъп до дългосрочно кредитиране за малките и средни предприятия (МСП).

Б) Дейността на малките и средни предприятия и заетостта

Според доклада на АМСП през 2000 година 99% от всички регистрирани фирми в България са МСП, а от тях 92% са микро-бизнеси. МСП осигуряват 50.7% от общата заетост и 62.5% от заетостта в частния сектор. МСП осигуряват почти 30% от brutния вътрешен продукт (българското законодателство дефинира като малки и средни предприятия фирми с под 10 работни места).

В) Пазарите

Според АМСП през 2000 г. две трети от малките и средни предприятия в България генерират оборот в рамките на общините, в които са регистрирани. Около 6% от българските МСП са експортно ориентирани, като над 70% от продажбите им са ориентирани към чужди клиенти или местни експортъори.

Г) Търсене и конкуренция

АМСП отбелязва, че през 2001 година намаляването на търсенето на стоки и услуги на българския пазар е било основна пречка за дейността на малките и средни предприятия. Конкуренцията с вносителите на стоки и услуги също се е увеличила.

Д) Пречките

Високите данъчни ставки и недостиг на капитал са посочени като основна пречка от 44% от МСП. Проблемите, създадени от държавната бюрокрация са затруднили дейността на 20% от компаниите.

Главните трудности пред стартиращите компании са идентифицирани в следната последователност: придобиването на различни лицензи, идентифицирането на пазари, установяването на контакти с клиенти, финансирането на работни пространства (33%); набирането на квалифициран персонал (26%).

Експортната конкурентноспособност е била спъвана от неадекватна политика, липса на експортна промоция и подкрепа за интернационализацията на малките и средни предприятия.

### **Механизми за бизнес-подкрепа**

#### **А) Финансови и не финансови инструменти**

Разликата между организациите, които предоставят финансова и не-финансова подкрепа не винаги е много ясно очертана. И финансови институции могат да оказват помощ например при изготвянето на бизнес-план, а организациите за подкрепа на бизнеса могат да подпомагат достъпа до финансиране.

#### **Б) Фокус върху независимите програми**

Изследването идентифицира над 50 различни програми в подкрепа на бизнеса, предлагани от частни банкови институции, публични агенции и неправителствени организации. Не е задача на това изследване да се направи детайлен анализ на всички схеми за подкрепа, затова тук са изброени някои от независимите програми в подкрепа на бизнеса, които биха били от полза за развитието на културните индустрии.

Анализа на тези програми в известна степен е повлиян от следните предварителни наблюдения:

- Достъпът до традиционно финансиране е подобрен, а самите кандидатури отговарят на консервативните конвенционални критерии, прилагани от банките

- Инициативите на публичния сектор по отношение на финансирането на предприемачески проекти не се радват на особена популярност - поради отношение към посредническите институции, така и поради консерватизма на партниращите банки

- При наличие на ниско лихвени гаранционни фондове за развитие на бизнеса, могат да се разработят схеми за ниски печалби, дори и при прилагането на конвенционални критерии и пазарни нива на цените

- За бизнес-проекти, които не могат да покрият конвенционалните критерии и търсят малки суми за не конвенционално финансиране - ипотечи или рискови капитални инвестиции - достъпът до финансиране е силно ограничен.

Независимите програми изглеждат с по-големи възможности да мобилизират партньорите, които са необходими за ефективната реализация на проекта.

### **Проект „Заетост чрез подкрепа на бизнеса“ [www.jobs-bg.org](http://www.jobs-bg.org)**

Проект „Заетост чрез подкрепа на бизнеса“ се осъществява от Министерството на труда и социалната политика с подкрепата на Програмата на ООН за развитие (ПРООН). Основната координация на програмата се осъществява от ПРООН

Основната му цел е чрез подпомагане на микро- и малки предприятия и земеделски стопанства в райони с висока безработица, да създаде устойчива среда за разкриване на нови работни места.

Проектът предлага многократно приложим модел за стимулиране и създаване на микро и малки предприятия. Изпълнява се в 24 общини в цяла България. Създадена е и мрежа от 24 бизнес центрове - 11 бизнес инкубатора, 3 бизнес-информационни центрове, които осигуряват услуги за бизнеси, за да подпомогнат техния растеж.

Проектът предвижда да се разшири в тези региони, опирайки се на вече апробирани модели - бизнес центрове и оформянето на „сектори с приоритетно значение“. Тези сектори включват изработката на мебели, занаятчийството и туризма. Координаторът по проекта, обяснява, че тази стратегия отчасти черпи информация от оценката на бизнес инкубаторите (във Видин и други места), които са показали ефек-

тивност (при добро планиране), но са скъпи като реализация. Ефективните инициативи изискват време за утвърждаване и дългосрочната им устойчивост често е зависима и от реалното въвличане на партньорите - например като предоставят сграда за дейността на бизнес-инкубатора.

### **Бизнес-инкубатори създадени по проект JOBS**

Един скорошен доклад за реализирането на проекта „Бизнес инкубатор - Видин“ отбелязва следните резултати:

- Създаването на бизнес-инкубатор зависи от наличието на добре работещите местни организации. За създаването на една нова подобна структура ключово е въвличането на независими организации, в които общността има доверие

- Без пълноценното сътрудничество и въвличането на партньори от региона за създаването, управлението и развитието на бизнес-инкубатори ще бъде поставено под въпрос. Партньорствата като форма на социален капитал гарантират, че проектът ще продължи да работи и след края на проекта

- Препоръчителният период за осигуряване на необходимите условия за работа на бизнес-инкубатор е поне 9-10 години, за да се гарантира материална база за развитие

- Приходите от наеми и услуги, които се предлагат са зависими от връзката между големината на бизнес-инкубаторите и продължителността на периода на работа. Координаторът на проекта, предполага като подходящ вариант големина от 2000 кв.м. Наемът трябва да бъде адекватен на местните условия и на първоначалните инвестиции за обзавеждане и строителна дейност

- Лизинговата схема която се използва във Видин определено е успешна и предоставя възможност за гарантирано самофинансиране

Отчетът прави и редица заключения и препоръки:

- Национална мрежа от 20 бизнес-инкубатора би гарантирала успеха на първоначалната инвестиция в национален мащаб

- Трябва да се въвеждат модели за свързване на висшето образование и частните бизнес-инкубатори, ползвайки успешните практики в други държави

- Трябва да се изследва възможността да се изградят виртуални инкубатори или „инкубатори без стени“

- Бизнес-инкубаторите би трябвало да привлекат нови партньори, такива като местни структури и членове на комерсиалния сектор (Търговската камара) и частен бизнес, банки, инвестиционни фондове, фондации и неправителствени организации.

Критерият „създаване на работни места“ би могъл да бъде използван за селекция на фирмите, които ще получат право да работят при преференциални условия във бизнес-инкубаторите. Това трябва да са фирми, които осигуряват възможности за развитие на нови продукти, технологичен напредък и със социалната си дейност допринасят за местното икономическо развитие.

### **Лизингова схема по програмата JOBS**

Тази лизингова схема предлага на микро- и малки предприятия достъп до (иначе недостъпни) финансови средства, като целта е да подпомогнат тези проекти, да натрупат кредитна история и така да се промени отношението на класическите финансови институции към тях. Лизинговата схема се използва за осигуряване на машини или техника, които се взимат под наем от местните компании. В допълнение към финансовата подкрепа компаниите получават и обучение в управление, курсове и консултантските услуги по основен маркетинг, финанси и бизнес планиране. Обучението и консултациите от тази схема предвиждат и подкрепа както от (при) подписването на договора за лизинг, така и след приключването на договора.

Тази финансова схема е валидна за обещаващи стартиращи компании и съществуващи микро- и малки компании, които се опитват да разширят продукцията, да подобрят качеството на продукта, да разширят пазара или да развият нови пазарни ниши.

## **САПАРД**

САПАРД - „Специална програма за присъединяване в областта на земеделието и селските райони“ е един от инструментите, подготвящи страните-кандидатки за бъдещото им членство в Европейския съюз. Програмата предлага отпускане на средства и заеми за частни инвестиции. При тази схема частните проекти могат да получат подкрепа, която е 50% от сумата като балансирано покритие на банков кредит и надеждно съфинансиране.

Тази схема би могла да бъде уместна за проекти, адресирани към разнообразяване и дългосрочно развитие на селските райони и културния туризъм, местни занаятчийски предприятия, износ на традиционни музикални продукти.

## **КУЛТУРНИЯТ СЕКТОР**

### **Определение**

Законът за закрила и развитие на културата /1999/ определя културата като „дейност, свързана със създаване, учене, разпространение и защита на културните ценности, както и резултатите от тези дейности“

Министерство на културата е отговорно за определянето и осъществяването на националната политика.

В специфичните области, Министерство на културата работи на принципа на „една ръка разстояние“ чрез националните центрове (за книга, филм, музика и танц, музеи, галерии и изобразително изкуство). Националният институт за паметниците на културата има задачата да защитава недвижимите паметници на културата. Общинските власти отговарят за културната политика и финанси на местно ниво. В приоритетите на Министерството на културата влиза и подчертаването на международно измерение на националната културна политика.

### **Финансиране на публичните сектори**

В преходния период мрежата от публични културни институции изживява тежки проблеми поради намаляване на публичните разходи за култура.

### **Национален фонд „Култура“**

Национален фонд „Култура“ е създаден през 2000 година и целите му са да подкрепя българската култура чрез субсидии за изкуство, културни дейности и индивидуални артисти. Средствата се разпределят на принципа на конкурси, които са отворени за всички културни институции, включително и неправителствените организации и артисти в областта на културата. Национален фонд „Култура“ работи в сътрудничество с Евро-Български културен център, който предоставя материално-техническо обслужване - разпространяване на информация, консултации и обработка на документите за всички конкурси.

Национален фонд Култура не е директно свързан с развитието на културните индустрии, въпреки че е изключително важен за съхраняване на връзката между културните традиции, участниците и профила на българската култура.

## **НАЦИОНАЛНИ ЦЕНТРОВЕ ПО ИЗКУСТВОТА**

Ролята на националните центрове по изкуства е в по-голяма степен свързана с културните индустрии.

### **Национален център за книгата**

Всеки от националните центрове функционира в подкрепа на сектора по различен начин - например, Националният център за книгата се съсредоточава в подкрепата на четенето. Центърът прави това като осигурява 30% от субсидиите за издаване на селектирани заглавия. Частните издателски къщи осигуряват другата част от финансирането и така получават подкрепа в промоцията и дистрибуцията. Бюджетът е лимитиран и схемата, по която работи Центърът е чрез договаряне и повишаване на конкурентоспособността на националния пазар, където дистрибуторската мрежа е чувствително намалена и интересът към четенето е снижен.

Частните издателства и търговците на дребно препоръчват да бъде стимулиран



интересът към четенето и да се подобри дистрибуцията на мрежата от книжарници.

#### **Национален филмов център**

Публичният сектор, финансиращ кинопроизводството е трансформиран, за да се насърчават независимите кино производители, да се стабилизира националният пазар, да се отговори на европейските критерии и да се привлече вниманието на европейския пазар. Публичното финансиране е на принципа на грантова схема за проекти, но не и за производствени структури. Българският филмов закон ще регулира регистрационен режим на филмовото производство и разпространение (лиценза на кино продуцентите и кината) и се очаква да създаде фонд за филмопроизводство и дистрибуция, който ще създаде допълнителни възможности, за да укрепи индустрията и да се насочи към самофинансиране.

### **ДРУГИ ИЗТОЧНИЦИ НА ФИНАНСИРАНЕ**

#### **Програма ФАР на ЕС**

По програма Фар Министерство на културата създава Евро-Българския културен център, предоставени са и допълнителни източници на финансиране. Правени са последващи предложения за проекти, свързани с развитието на агенция за културна индустрия и други инициативи, но те не са били одобрени. Новите опити за достъп до средствата по програма ФАР за културни индустрии са дискутирани по-долу.

#### **Подкрепа за артисти от асоциациите**

Множество от професионални асоциации осигуряват социално подпомагане, подкрепят членовете и лобират за по-важните законодателни решения. Те имат имоти, социални фондове, и облекчения за членовете си. Някои договарят норми на заплащане на артистичен труд и само някои от съюзите имат фонд за подкрепа на творчески проекти.

#### **Законови рамки**

Преглед на законодателството

Докладът за България<sup>3</sup>, представен в компаративното изследване на културните политики на страните-членки на Съвета на Европа идентифицира редица закони, които имат директно отношение към артистите по отношение на заетостта, социалната защита и безработицата, такси, насърчаване на дарителството за култура, социалните осигуровки. Повечето от тези закони в момента се ревизират и хармонизират към общата за ЕС нормативна база (acquis)

Влиянието на специфичното законодателство, регулиращо и фискална подкрепа, и ограничения за развитието на културните индустрии е необходимо да бъде изследвано по-подробно.

#### **Типове предприемачество**

Законовите форми на организация на културните институции са: държавни, общински, регионални, частни и смесени както и неправителствени. Всички участват по еднакъв начин в съществуващите конкурси за проекти и програми в сферата на културата, културното наследство и изкуството. Партньорствата между публично-частни организации, които се създават при проекти за култура и културно наследство са защитени чрез множество законови актове.

#### **Социална защита и трудови отношения**

Артистичната дейност и свободните професионални артисти се разглеждат по същия начин както свободните търговци и партньори в търговските дружества. Те внасят задължителни социални осигуровки от 22% от приходите и за пенсионен фонд, или се самоосигуряват с 37% за всички видове социална осигуреност.

#### **Индивидуални данъци върху приходите**

Според закона за облагане на доходите на физическите лица артистите се приспадат 50% от техните разходи за приходи от създаването на произведения на изкуството, науката и културата, фолклорните дейности и занаятите и за авторските хонорари. Законодателството предвижда още възможност за осредняване приходите от авторска дейност, в случай че тя продължи повече от една година (напр. при писане на

книга), но не повече от четири години. По този начин артистите избягват прогресивно-то облагане.

#### **Данъчните облекчения за спонсорство и дарителство за култура**

Право на намаление на данъците имат частните спонсори и компании, които спонсорират изкуството или правят дарение за културни цели, както и за консервация и реставрация на исторически и културни паметници.

Тази отстъпка би могла да бъде изследвана и може да се използва за насърчаване на кредитни фондове, инвестиции и основни проекти, които са част от механизъм за развитие на културната индустрия. Тази отстъпка би могла да бъде уместна за частния сектор при управление на проект за създаване на работно пространство за културни индустрии.

#### **Телевизионни квоти**

50% от годишната програмна схема на радиото и телевизията /изключвайки новините, спорта, радио и телевизионните игри и рекламите/ трябва да е предоставена за европейско и българско програмиране, „когато това е практически възможно“. Българската национална телевизия трябва да насочи 10% от националния бюджет за радио и телевизия за производството на български филми.

#### **Собственост и недвижими паметници на културата**

Три форми на собственост бяха установени - частна, държавна и общинска, но няма финансови поощрения или данъчни облекчения за подкрепата им. Държавната собственост може да бъде управлявана от регионални и общински структури, както и от юридически лица.

Като част от приватизационния процес, физически активи могат да бъдат отдавани на частни собственици.

Законът за малки и средни предприятия задължава общините да отделят част от печалбата от отдаване на имоти под наем за прилагане на лизингови форми за малките и средните предприятия.

По отношение на собствеността и използването на недвижими паметници на културата настоящия закон за културно наследство предвижда концесия за частни лица при условие, че се запазва състоянието на паметника на културата.

#### **Защита на авторските права**

Българското законодателство в тази област действа в съгласие с изискванията на ЕС, Световната организация за авторско право и Споразумението за търговските аспекти на правата за интелектуална собственост. Основният въпрос, който стои е изпълнението и реалното влизане в сила на този закон, което се счита от ЕС за слаба страна.

#### **Културните индустрии като малки и микро предприятия**

Икономическите фактори, определящи условията за работа на малки и микро предприятия са практически важни за културните индустрии. За нуждите на това изследване бяха консултирани неголяма група от работещи в тази посока компании. Резултатите показаха че повече от 50% от тях имат по-малко от 5 наети служители и техният оборот е не повече от 25 000 лева. Продажбите се реализират главно на вътрешния пазар. Въпреки, че процентът на продажбите на международния пазар е малък - почти 20%, участниците в изследването твърдят, че продават на европейски пазари и 18% - на международния.

#### **Заетостта в културните индустрии.**

Беше трудно да се установи нивото на заетост в културните индустрии по редица причини: някои от компаниите оперират в „сивата икономика“, където е трудно да се оцени нивото на заетостта, класификациите, които се отнася до статистиката за заетостта и активността на компаниите могат само частично да се отнесат до културните индустрии.

Прегледът на културната политика в България посочва заетост за секторите „Култура и информация“ и „Развлечение и спорт“, които са отбелязани в националната статистика. Авторите обаче отбелязват, че това не е адекватна картина поради тези пропуски, непълно покритие или неподходящ обхват:

Сектор	1998		1999		2000	
	общо	частен сектор	общо	частен сектор	общо	частен сектор
Култура и информация	41 286	23 566	40 724	23 546	33 785	18 105
Развлечение и спорт	11 145	6 578	10 737	6 452	11 441	6 663

Докладът продължава с няколко заключения: „Основните въпроси, свързани със заетостта в културния сектор са ниското заплащане и намален брой от държавно субсидирани културни институти. Това кара много млади хора да имигрират в търсене на по-добри възможности за самореализация“

Според данни, предоставени за този доклад от агенция „Сиела“ има 37 000 компании, които са регистрирани по категория, свързана с културните индустрии. Изследване проведено за целите на доклада показва че 50% от компаниите са наели 5 или повече човека (92 500) и че 29% са регистрирани като индивидуални търговци (10 700). Тази груба оценка показва, че общата цифра е може би повече от 100 000.

#### **Културна политика - движещи сили и пречки**

Докладът за културната политика на България прави следните коментари по отношение на дефиницията за култура:

Дефиницията в тесен смисъл служи на културните институции, изкуствата и дейностите, свързани с тях. Култура в широк смисъл се отнася до хората и човешкото развитие изобщо, и е определящ аспект за качеството на живот. В преходен период културата може да се превърне в основна движеща сила на процеса на демократизация и опора на гражданското общество.

И по-нататък - със задълбочаване на процеса на глобализация и предвид свободното движение на хора от страните членки на ЕС, докладът твърди че:

Културната политика на България би трябвало да подкрепя естествената интеграция в общоевропейския културен процеси, успоредно с това и да обезпечава достойно място за българската култура в рамките на Европа като запази националната си идентичност и значимост.

Тези обобщения предлагат полезен набор за анализ на отношенията между културната политика и развитието на културните индустрии.

#### **Децентрализация**

Според доклада за културната политика на България прогресът към децентрализация беше бавен и свързан с три проблемни области пречки:

Централната администрация и нормативната база, от една страна децентрализират финансирането и администрация на културните институти, докато от друга страна има частичен контрол върху тях.

Местните власти, които имат силно желание за автономия, все още предпочитат държавата да носи по-сериозните ангажименти за финансирането на културата.

Неправителствените организации са едни от най-активните участници в процеса на децентрализация, но все още твърде слаби по отношение на изграждане на мрежи от доброволци и потенциал за влияние върху законодателството и общественото мнение.

Стратегическо планиране и въвличане на партньори

Стратегическото планиране е все още слабо и публичните институции, въвличени в процесите на демократизация и децентрализация трудно се ангажират със сътрудничество във всички сфери.

#### **Участие/достъп до култура**

Като резултат от икономически и културни фактори участието в традиционните форми на културата намалява.

#### **Финансиране**

Бюджетът за обществения сектор е ограничен от правилата на валутен борд, който създава психологически проблеми и не поддържа съществуващите културни институти.

Съществува поставен от най-високо равнище приоритет за усвояване на международно финансиране, за развитие на партньорства в това число и за осигуряване на допълнителни финанси за тази цел.

## **Как всичко това влияе върху развитието на културната индустрия?**

Инвестирането в развитието на културната индустрия е свързано с културната политика, регионалната политика и политиката за развитие на малките и средни предприятия, а също и с финансиране от програма ФАР. Предложението на Министерството на културата за създаване на регионална мрежа от 6 агенции за развитие на културните индустрии не е подкрепено от програма ФАР. Основните предложения се отнасят за стратегическия контекст, плана за изпълнение, въвличането на регионалните партньори, финанси и създаване на условия за устойчиво развитие.

При планирането и изпълнението на механизъм за развитие на културните индустрии е важно:

- Да се въвлекат подходящи партньори
- Да се осигури известна независимост от администрацията, изпълняваща културната политика, като се запази прозрачност и отговорност
- Новите инициативи и финансирането им да са допълнение към дейностите на публичния сектор и в помощ на представителите на този сектор.
- Могат да се посочат добри примери на такъв подход и в културния сектор (напр. Евро-Българския културен център и изготвянето на Стратегия за развитие на културата на Пловдив), и в други области (напр. Програмата на ПРООН Jobs)

### **Проблеми и възможности за културните индустрии**

А) Културни индустрии: подходи, партньорства и възможности

Все повече културните индустрии в България се приемат като сектор с важен принос за развитието на локалното, регионалното и националното ниво като цяло. Въпреки ограничените ресурси, с които разполага, Министерството на културата показва активност в развитието на културните индустрии.

Последните усилия да се осигурят средства от програма ФАР за развитието на културните индустрии показваха невъзможност да се осигури чужда инвестиция и неадекватност в избора на партньори, въвличени в консултациите, планирането и изпълнението. Ефективната политика за развитие и изпълнение изисква нови партньорства, нови подходи, нов тип възможности и преосмисляне на приоритетите в рамките на съществуващия бюджет.

### **Изготвяне на културна стратегия за град Пловдив**

Мисията на проекта е да се създаде структура, която да е постоянно действаща, и която да осигури ефективен социален диалог и да подкрепи развитието на нови принципи на работа в културната политика с оглед на съживяване на културния живот в град Пловдив чрез очертаване на местна културна стратегия. Общинската власт, мотивирана от идеята за стимулиране на развитието на културния туризъм и икономика, е ангажирана в проекта и в дългосрочен план поема отговорност за развитието на културните индустрии.

### **Национален граждански форум „Култура“**

Националният граждански форум „Култура“ (съставен от неправителствени организации, работещи в областта на културата) работи в партньорство с Министерството на културата и Комисията по култура към Парламента за създаването, осъвременяването и изпълнението на национална културна политика.

### **Дигитална технология и нови медии**

Новите технологии заемат централно място в развитието на културните индустрии и имат потенциално влияние върху много области, включващи:

- Нова среда и творчески продукти
- Нови начини за участие в културния процес, създаване на мрежи и разпространение
- Новите форми на взаимодействие между култура и пазар, свързани с културните индустрии и културния туризъм
- Нови форми на заетост, професионален тренинг и продължаващо обучение

### **Проект „Читалище“ [www.chitalishte.bg](http://www.chitalishte.bg)**

Ключова е ролята на използването на новите технологии в проекта „Развитие на общностните инициативи и участие чрез читалищната мрежа“ 300 читалища взимат ак-

тивно участие в проекта, който включва изграждането на 25 интернет центъра. Целта на проекта е да засили обществената роля на читалищата, които са традиционни културни и образователни центрове и предлагат работещи модели за нов начин на участие в развитието на местната общност. Мрежата от читалища и развитието на обществената им роля се допълва и в развиване на допълнителна предприемаческата дейност.

### **Нови продукти и практики**

Комбинацията от креативност и нови технологии е стимул за иновационните процеси, ефективността и продуктивността както в културните индустрии, така и в други сектори. Например, множество от издателските компании в гр. Пловдив разработват и CD-ROM продукти.

### **Инвестиции в съоръжения, софтуер и тренинг**

Ако се разглежда създаване на издателска къща, необходимият първоначален капитал би могъл да се осигури от обикновен заем или лизингово споразумение. Альтернативните механизми, като лизинговата схема на програма JOBS, би могла да се ползва в други сектори или предприятия, неспособни да отговорят на общоприетите критерии.

### **Недостиг на умения и търсене**

Оказва се, че хората с креативни умения и опит в работа с новите технологии са недостатъчно, търсенето е голямо - затова са скъпо платени.

### **Развитие на уменията**

Има сериозна пропаст между уменията, които се придобиват в образователната система и тези за работа с новите технологии в сферата на културните индустрии. Това се отнася до нагласите в образователния сектор, ресурси и експертното обучение. Има фактори, които задържат промяната в образованието и не осигуряват нужните за частния сектор умения. Първо, системата на образованието е неспособна да плаща търговска цена за подходящи специалисти. Второ, тези с подходящи умения по всяка вероятност не биха помогнали с обучение на потенциалните конкуренти. Трето, тези, които са специалисти в новите технологии може би нямат подходящи умения да участват в образователния цикъл.

В тази връзка заслужава да се изследват детайлно начините, по които работните пространства за проекти от културните индустрии и други механизми за развитие могат да осигурят връзката между образователния цикъл и заетостта.

### **Електронна търговия и външен пазар**

На страницата на [www.craftcenter.org](http://www.craftcenter.org) която е свързана с UNDP JOBS Programme се демонстрира възможността за използването на новите технологии за осъществяването на приходи от износ и насърчаването на културното предприемачество чрез интернет

Използването на този модел заслужава повече внимание. Например, един анекдотичен случай говори за особен интерес от страна на Япония към традиционната българска култура - как би могъл моделът на интернет страницата да бъде използван за реализиране на приходи от износ за този пазар? Би ли могло подобен достъп да бъде ползван за пазара и да продава български филми и книги на други езици използвайки туристическата мрежа?

### **Износ на умения в работа с нови медии и продукти**

Преходният период даде възможност множество таланти хора да насочат своите предприемачески умения предимно в сивия сектор на икономиката. Достъп до нелицензирани софтуерни програми позволи да се развият умения и иновационни подходи, които при други обстоятелства биха били отхвърлени като непосилно скъпи. С икономическата стабилизация, отварянето на пазара и постепенния прогрес по от-

ношение на преговорите за приемане на България в ЕС, пазарът на умения, както вътрешният така и външният в областта на софтуерни програми за развлечения и нова медия е доволен в рамките на нормално развиващата се икономика и по-добре регулирания пазар.

Филмовите къщи в някои градове и региони са регистрирани по начин, по който да могат да предоставят услуги и да стимулират инвестиции като „филмови офиси“. Може ли тази възможност да бъде адаптирана и приложена към българския софтуерен и медия сектор?

## НАСЪРЧАВАНЕ НА РЕСПЕКТ КЪМ ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ

### **Законодателство**

Както вече беше споменато България прие закони свързани с авторското право и предприе стъпки за ограничаването на нелицензираното производство на културни продукти от широк мащаб. Действителното изпълнение на законодателството предстои. Изпълнението може да бъде разгледано и като обхващащо насърчаването и вливането в сила на законовите уредби.

### **Възможности за насърчаване**

За да могат да се реализират износ на по-добре регулиран пазар, компаниите от културните индустрии ще трябва:

- Да се демонстрират опит и готовност за работа в среда, която има респект към опазването на интелектуалната собственост

- Умения за работа и търговия в по-добре регулирани условия

На тази база насърчаването би могло да доведе до изключително добри резултати, в резултат на които да се реализират обучителни курсове, акредитация, членство в търговските асоциации, достъп до инициативите свързани с експортната търговия и даване на възможност на предприемачите да участват в стандартния начин на работа.

### **Културно наследство**

Има няколко очевидни недостатъка свързани с условията за собственост, за използване и управление на недвижими паметници на културата. Има прекалено много обекти на културното наследство, за да могат те да бъдат поддържани добре от националния или общински бюджет. Като резултат - много сгради-паметници на културата са се превърнали в складове за стари вещи или са в лошо състояние поради недостиг на средства и - още по-обезсърчаващо - липса на планове как да се използват по иновативен начин.

Културните индустрии могат да предложат нови идеи и енергия, предприемачески подходи, които са необходими за да съживят тези сгради. В тази връзка, особено при планирането на градската среда, тези сгради могат да бъдат направени достъпни за културните индустрии - ефектът от създаването на работни места може да помогне за поддържането и оживяването на тези сгради, като същевременно допринася за развитието на културните индустрии.

На теория би могло да се промени собствеността и да се поеме управлението и използването им съобразно съществуващото законодателство. Възможността да се подкрепят тези идеи е в ръцете на централни и местни власти или други частни предприемачи, които развиват бизнеса с недвижима собственост.

### **Образованието по изкуства и развитие на уменията**

Образованието по изкуства в България прилага тясна дефиниция за изкуство и култура като отдава особено значение на класическите форми. Специализираното обучение предлага продължаващ тренинг по изкуства - на университетско ниво. Докладът за културната политика в България отбелязва, че основен проблем са ограничените възможности за работа.

Едно по отворено и съвременно образование по изкуства и хуманитарни дисциплини би могло да подготви по-добре студентите за новите видове заетост и предприемачество в областта на културната индустрия. Въпросите за уменията в боравене-

то с нови технологии (виж по-горе) са също проблем на образователната система. Необходимо е да се изследва и възможността за по-тясна връзка между комерсиалния сектори образователния цикъл.

### Културен туризъм

Културният туризъм в цялостното развитие на икономиката е сектор с потенциал за растеж, в който културните индустрии биха могли да имат позитивно влияние.

## ДЕЙНОСТИ СВЪРЗАНИ С КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ

### СТАТИСТИКИ

#### Подход

Авторите на проучването се съсредоточиха върху всички региони на страната, като амбицията беше да се обхванат всичките региони и по няколко областни центъра. При регистрацията си бизнес компаниите описват дейности, използвайки редица предварително определени категории. Данните са от 2001 година и са събрани от регистрите по съответните категории във всеки регион.

Преди да разгледаме тези данни трябва да уточним няколко квалификации:

- Предприемачите, които работят в сивата икономика по всяка вероятност не са регистрирани.

- Макар и някои от бизнесите да са се регистрирали под дадена категория, техния действителен предмет на дейност би могъл да бъде различен.

- На тази база компаниите са регистрирани като предмет на дейност и са селектирани като имащи директно и индиректно отношение към културните индустрии.

Категориите, които компаниите използват, за да опишат дейността си не са непременно съотносими към културните индустрии.

За да се улеснят анализите, категориите са свободно групирани под съответни заглавия.

Поради тези причини данните биха могли да бъдат използвани само като насока за приложни изследвания.

Сектор	Категория	Регистрирани	като еднолични търговци	активни през последната година	% от дейността
Артисти	Артистична и творческа дейност	12 791	89%	99%	32%
Аудио-визия	Тиражиране на видео записи	42	0%	86%	0%
	Разпространение на кино и видео филми	476	3%	90%	1%
	Информационни агенции	160	39%	94%	0%
	Радио и ТВ	625	17%	94%	1%
	Общо	1 303	14%	92%	3%
Занаяти	Производство на бижута	938	1%	93%	2%
Дизайн	Дейност в областта на фотографията	1806	6%	92%	4%
	Производство на предмети за вътрешен интериор и мебели	468	6%	94%	1%

	Общо	2 274	6%	92%	5%
Развлекателна индустрия	Панаири и развлекателни дейности	243	1%	95%	1%
	Дейности свързани със свободното време	2216	1%	94%	5%
	Други	626	5%	94%	1%
	Общо	3 085	2%	94%	7%
Културно наследство	Музеи, галерии и паметници на културата	299	9%	98%	1%
Развлекателен софтуер	Тиражиране на дигитални записи	12	0%	83%	0%
Музика	Тиражиране на звукозаписи	76	0%	80%	0%
	Производство на музикални инструменти	67	10%	91%	0%
	Издателска дейност	208	0%	87%	0%
	Общо	351	2%	86%	1%
Неправителствени организации	Дейности на не-правителствения сектор	15 728	0%	99%	40%
Издателска дейност	Подвързване	164	0%	92%	0%
	Книги и непериодични издания	1 222	0%	91%	3%
	Библиотеки и архиви	143	0%	90%	0%
	Списания и периодични издания	376	0%	93%	1%
	Други	559	0%	90%	1%
	Печат на вестници	69	0%	94%	0%
	Други печатни дейности	386	0%	92%	1%
	Друг вид печат	663	0%	92%	2%
	Предпечатна подготовка	132	0%	96%	0%
	Общо	3 714	0%	91%	9%
Организиране на прояви - зали и студия	Театри, музика и концертни зали и студия	77	13%	91%	0%
<b>Общо</b>		<b>40 572</b>	<b>29%</b>	<b>91%</b>	<b>100%</b>

### Фирми, регистрирани като еднолични търговци

От 40 572 регистрирани компании, 29% са еднолични търговци. Макар че сред тях има значително вариране: 89% от юридическите лица, регистрирани под категори-



ята „Артист и творческа дейност“ са индивидуални лица. Вероятно това са артисти практикуващи „свободни професии“. 39% от компаниите, регистрирани като „Информационна агенция“ са индивидуални лица. Това би могло да включва и свободните журналисти. Всички останали категории имат по-малко от 22% и 17,5% или по-малко от 5% регистрирани като индивидуални лица.

#### Действащите фирми

От 40,572 регистрирани компании срещу тези категории 91% са действащи. От тях 40% са в категорията „Дейност на неправителствени организации“ и 32% са регистрирани под категорията „Артисти и творческа дейност“. Следващият по значимост сектор е книгоиздаването с 9%, „Развлекателна индустрия и свободно време“ 7%.

#### Дейности на неправителствени организации

Тези неправителствени организации са включени в първоначалните данни - изходната гледна точка е, че някои биха имали директно отношение към културните индустрии, като читалищата, а много може би имат индиректна връзка - напр. издаване на материали или организиране на културни събития и дейности. На база на наличната информация това е трудно да се определи. По тези причини те бяха изключени от тези анализи.



Таблица 3.

#### Регионално разпределение на действащите фирми

Регион	% от предприемачески дейности	и град
Северен Централен регион	6.6%	
	1.6%	Велико Търново
Североизточен регион	14.4%	
	1,8%	Добрич
	3.8%	Русе
	5.8%	Варна
Северозападен регион	2.0%	
	0 .5% (приближено)	Видин
Южен Централен регион	21.6%	
	14,8%	Пловдив
	0.6%	Смолян
Югоизточен регион	10.3%	
	3.6%	Бургас
Югозападен регион	45.1%	
	40.2%	София град

#### Клъстерното разпределение

Ако разгледаме как са разпределени по различните региони клъстерите от фирми, активни в културните индустрии - първата таблица (Таблица 4) разглежда разпределението по отношение на София и Югозападния регион:

- В категории, където 50% от регистрираните компании са в София или Югозападен регион
- Категории, в които по-малко от 20% от регистрираните компании са в София или Югозападен регион
- Категории с 20% или повече от регистрираните компании са извън София или Югозападен регион

В Таблица 5 са обобщени клъстерите - регистрирани компании, които надхвърлят 20%, но не са регистрирани в София. Възможно е да се направи анализ на тези региони по подобен начин, за да се изследва спецификата на клъстерното развитие.



Таблица 4 Прцент разпространение на клъстърните секторите по региони и двата големи града

Сектор	Категория	Северен Централен регион	Северо източен регион	Пловдив регион	Южен Централен регион	Югоиз точен регион	София западен -град	Юго регион
Артисти	Артистична и творческа дейност			20%	27%			
	Тираж на видеозаписи		36%					
	Разпространение на кино и видео филми						65%	68%
	Информационни агенции						53%	56%
Аудиовизия общо	Радио и телевизия						51%	51%
							52%	57%
Музика	Тираж на звукозапис		20%					
	Производство на музикални инструменти		21%	20%	26%	31%	15%	15%
	Издателска дейност							56%
Занаяти	Производство на бижута		27%		25%		17%	
	Дейности в областта на фотографията		20%					
Дизайн	Производство на строителни материали и мебели			21%		21%		18%
	Дизайн общо		20%					
Отдых и развлекателна индустрия	Панаири и развлекателна дейност		26%				5%	13%
	Развлекателни дейности		36%					
Отдых и развлекателна индустрия общо			32%				11%	19%
	Софтуер за развлекателната индустрия							
Зали и работни пространства	Тираж на дигитални продукти		20%				80%	80%
	Театри, музикални и концертни зали и студия							51%
Издателска дейност	Книги и непериодични издания							73%
	Библиотеки и архив				23%			76%
Издателска дейност общо	Списания и периодични издания						80%	83%
	Други издателски дейности						65%	69%
Издателска дейност общо	Печат на вестници		29%					
	Предпечатна подготовка		20%					59%
								63%

## МНЕНИЕТО НА КУЛТУРНИЯ СЕКТОР

### МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ БЕЛЕЖКИ

За целите на изследването беше разпространена анкета сред работещи в сектора на културните индустрии, която е обработена и коментирана от Агенция ЕСТАТ

Броят на отговорилите /54/ е относително нисък, което влияе върху анализите на съотношението между отговорите и въпросите. Въпреки това, количествените данни могат да се използват като отправна точка за ситуационни анализи на сектора

Респондентите в изследването са относително добре обхванати в индивидуалните подсектори; по-голямата част обаче включва певци и музикални продуценти, аудио-визуални артисти и художествени занаяти. По-голяма част от занаятчиите се занимават с дървообработване.

### Състояние на сектора

Данните сочат ниска динамика и слабо развитие на сектора. Това заключение е базирано на следното:

- 25% от предприемачите имат по-малко от 10000 лева оборот
- 30% от предприемачите са еднолични собственици
- 43% от компаниите имат същия брой наети на работа за последните 12 месеца
- Само 60% от отговорилите са със заетост на пълно работно време
- Повечето отговорили са на мнение, че секторът не е привлекателен за институциите, които отпускат кредит, поради което не са уверени, че могат да търсят финансиране
- Индиректен белег за стагнация е факта че продажбите в страната се увеличават много по-бавно отколкото тези за европейския пазар и света и делът на компаниите, които продават извън България е много малък
- 50% от отговорилите са на мнение че институции, които предлагат нетрадиционно финансиране не виждат добър потенциал за приходи в сектора
- Основният проблем е липсата на ресурси (33%), липса на информация и комуникация (12%), неблагоприятна макро среда (12%), и ниска покупателна способност на населението (9%).

### Финансиране

Резултатите от изследването показват, че анкетираните виждат три алтернативи за финансиране за развитие на културата в България.

- Годишни приходи (от продажби, хонорари, спонсорство, награди и др.)
- Заеми от финансови институции или инвеститори
- Нетрадиционни ресурси.

### Приходите

Изследването помогна да се анализира състоянието на развитието на компаниите в този сектор. Има два критични фактора, които показват сериозни проблеми - броя на заетите и официалните годишни приходи. Данните сочат че повече от 50% от компаниите имат по-малко от 5 наети работника и годишен приход не повече от 25 000 лева. Продажбите се реализират основно на вътрешния пазар. Процентът на износ е незначителен. Близо 20% от отговорилите посочват, че продават и на други европейски пазари, и по-малко от 18% продават и на други чужди пазари. Таксите, наградите и спонсорството от частния сектор не може да се вземе пред вид, когато се касае за сигурни средства за финансиране. Отговорилите също разчитат на други дейности в културата (78%) и други сектори (30%).

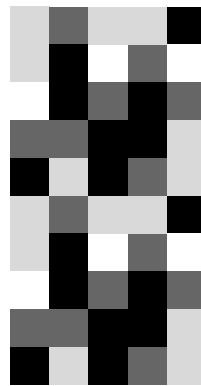
### Кредити

Придобиването на финансиране чрез заеми се определя като много рисково за компаниите от този сектор. Само 15% от отговорилите финансират своя бизнес чрез заеми от финансови институции. Другите алтернативи рядко са предпочитани (те са също твърде рискови) и само малка част от отговорилите са склонни да получат зае-

Таблица 5 Прцент разпространение на клъстерните секторите по региони без София

Сектор	Категория	Северен Централен регион	Северо източен регион	Пловдив	Южен Централен регион	Югоиз точен регион	София западен -град	Юго регион
Сектор	Категория	Северен Централен регион	Варна Централен регион	Североизточен регион	Пловдив	Южен Централен регион	Югоиз точен регион	Юго регион
Бургас	Югоизточен регион	Всичко						
Артисти	Артистична и творческа дейност	7%	7%	48%	37%	50%		100%
Аудиовизия	Тираж на видеозаписи	19%	19%	48%	37%	50%		100%
	Разпространение на кино и видео филми of	6%	6%	21%	40%	38%	45%	100%
	Информационни агенции	13%	13%	21%	31%	38%	21%	100%
	Радио и телевизия	5%	5%	21%	21%	21%	25%	100%
Аудиовизия общо		7%	7%	20%	29%	20%	29%	100%
Музика	Тираж на звукозаписи	17%	17%	34%			26%	100%
	Производство на музикални инструменти	8%	8%	25%	23%	31%	37%	100%
	Издателска дейност	22%	22%	35%				100%
Музика общо		32%	32%	32%	30%	22%	25%	100%
Занаяти	Производство на бижута			32%		30%		100%
Културно наследство	Музеи, галерии и недвижими паметници на културата			32%		30%		100%
Дизайн	Дейности в областта на фотографията			26%		23%		100%
	Производство на строителни материали и мебели			26%	21%	26%		100%
Дизайн общо I				26%		24%		100%
Отдих и развлекателна индустрия	Панаири и развлекателна дейност			35%		23%		100%
	Развлекателни дейности			38%		24%		100%
	Други развлекателни дейности			24%		21%		100%

Отдих и развлекателна индустрия общо I	36%	20%	20%	100%
Софтуер за развлекателната индустрия	100%			100%
Зали и работни пространства				
Театри, музикални и концертни зали и студия	23%	28%	33%	100%
Издателска дейност		29%	22%	100%
Книги и непериодични издания				
Периодични издания		28%	22%	100%
Библиотеки и архиви		17%	22%	100%
Списания и периодични издания		31%	20%	25%
Други издателски дейности		23%	25%	100%
Печат на вестници		39%	22%	100%
Други печатни дейности			25%	100%
Печат на друг вид издания и материали/Предпечатна подготовка		23%	20%	100%
Издателска дейност общо 100%		38%	25%	100%
Общо		24%	25%	36%
			26%	100%



ми от различни инвеститори, а тези, които биха заложили част от собствения си бизнес са близо 5%.

Компаниите са поставени в трудна ситуация. Някои от тях поставят на първо място проблема за оцеляването и не са склонни да поемат ненужен риск. Въпреки постепенното увеличение на приходите от продажби и други ресурси на българския и международния пазар, предприемачите не са склонни да инвестират средства, които не обещават добра възвръщаемост.

### **Нетрадиционно финансиране - програми и проекти**

Повече от участниците в изследването (66%) приемат добре нетрадиционните форми на финансиране - чрез различни проекти и програми. Но също така са скептични по отношение на тези програми, смятайки, че още при създаването си те не предвиждат адекватна подкрепа за културните институции (52%) и трудностите при достъп до такива ресурси (43%). Те са обезпокоени от необходимостта да се търси помощ от хора, които не са от културния сектор и от липсата на информация за условията и изискванията на такъв тип финансиране.

Повечето от отговорилите (над 60%) са на мнение, че агенциите предлагащи нетрадиционни начини на финансиране не могат да видят възможностите на сектора да генерира печалби и също мислят, че липсва правилно отношение към културата (повече от 30%).

### **ЗАКЛЮЧЕНИЯ**

- България има стабилна макро икономика и микро икономическа база за развитието на постепенен растеж.

- Но процесът на структурната реформа трябва да продължи.

- Икономиката е поставена в ситуация на растящата конкурентноспособност при намалено търсене на вътрешния пазар и конкуренцията на външния пазар.

- Малките и средни предприятия се разпознават като движеща сила за осигуряване на заетост, иновации, предприемачество и развитие на регионите. Но те са практически много уязвими - както на пазара, така и от структурни недостатъци. Тези силни и слаби страни влияят и върху развитието на културните индустрии, които са сектор, в който доминират малки и микро бизнеси.

- Докато достъпът до традиционното финансиране се подобрява, достъпът до финанси за предприемачите, които не удовлетворяват конвенционални критерии (напр. стартиращи бизнеси) или пък търсят не конвенционално финансиране (ипотеки, инвестиционни фондове рисков капитал) или тези, които търсят не големи суми - е ограничен.

- Структурната реформа разчита на директно чуждестранно инвестиране. Докато националната политика има ясно определени цели, публичният сектор изпитва затруднения при осигуряване на стабилно финансиране напр. от програми като ФАР. Съществуват проблеми както на високите нива, така и на нивото на публичните агенции, които трябва да осигуряват посредничество, слаби са и регионални мрежи. В комбинация това създава трудности за публичния сектор при изготвянето и реализирането на добри проекти. Като следствие, оценката на инициативите на публичния сектор е също доста ниска.

- Независими агенции могат да бъдат по-ефективни, поемайки ангажимент в изпълнението на целите на националната политика на най-ниско ниво. Те биха могли много по-ефективно да създават партньорства на базата на взаимния интерес с по-широк кръг от хора и организации на локално, регионално и национално ниво. Като резултат те биха могли да използват много по-ефективно международните фондове за развитие, да ги контролират и оценяват от гледната точка на получателите. Налагането на такъв подход обаче ще отнеме време, ресурси, натрупване на опит и ангажимент.

С подходяща подкрепа културните индустрии имат потенциал да дадат положителен принос за икономическото развитие в области като:

- Иновационност, мобилност и предприемачество

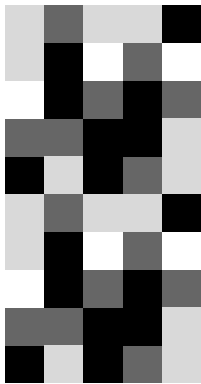
- Задържането на талантливите млади хора в страната
- Да съдейства за по-добри приходи от износ и чужди инвестиции
- Да създават заетост, да влияят положително върху доходите и растежа на печалбите
- Положителното влияние на развитието на регионите - особено за развитието на градската среда
- Да стимулират промяна и преминаване от сивата към формална икономика.

### **ТЕМИ, КОИТО ТРЯБВА ДА БЪДАТ ИЗСЛЕДВАНИ**

- Въвличане на местните заинтересовани участници
- Въвличане на заинтересованите участници на национално равнище
- По-добро използване на съществуващите механизми за бизнес подкрепа
- Прецизно оценяване на възможностите дейността да допринесе за осигуряване на заетост
- Културният туризъм
- Проблемът с „изтичането на мозъци“
- Развитието на уменията
- Различните роли, които играят в процеса отделни участници, частното предприемачество, нестопанските предприемачески инициативи, неправителствения сектор, местните, регионалните и националните административни структури и политици
- Използването на механизмите за данъчни облекчения за стимулиране на инвестиции за развитието на креативните индустрии
- Различен подход, когато става дума за развитието на селските и градските региони
- Укрепване на връзките между големите и малките предприятия
- Кръстосаните връзки - хоризонтални и вертикални отношения в сектора и извън неговите граници
- Нормативните и финансови рамки
- Обмяна на опит на международно равнище
- Развитие на експортни инициативи
- Насърчаване съобразяването със защитата на интелектуалната собственост
- Поощряване преминаването към формалната икономика
- Разликите между класическите бизнес-инкубатори и създаването на пространства за реализиране на проекти на културните индустрии.

### **ВЪЗМОЖНИ МЕХАНИЗМИ ЗА ПОДКРЕПА**

- Микро финансиране
- Лизингови схеми
- Пространства за реализиране на проекти на културните индустрии
- Бизнес-инкубатори
- Експортни инициативи
- Комбинирането на кредити, грантове и частни инвестиции
- Инициативи за обмяна на опит
- Интернет и електронната търговия
- Виртуални магазини
- Създаване на агенция от типа на Филмовите офиси, подпомагаща развитие на софтуерната индустрия
- Споделяне на финансовия риск за иновативни експортни инициативи
- Експортни посланици за културните индустрии
- Образователни програми, свързани с интелектуалната собственост и работа в по-регулирана среда
- Браншови асоциации
- Подпомагане придобиване на международно призната акредитация за създаване на развлекателен софтуер и уеб дизайн
- Мрежа от информационни агенции.



Дизайн Кирил Прашков  
Предпечат ПолиТех ЕООД  
Печат ЮПИ, София

