

ТАТЯНА ХРИСТОВА ДИМИТРОВА

БРАНД “ЧИПРОВЦИ”, БРАНД “ЧИПРОВЦИ И ПИРОТ”, БРАНД “ЧЕЛОПЕЧ” И
БРАНД “НИШ” - НОВИ УСПЕШНИ ПРИЛОЖЕНИЯ НА ИНОВАТИВНИЯ ПОДХОД
ЗА ИЗГРАЖДАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА БРАНД НА ТУРИСТИЧЕСКА
ДЕСТИНАЦИЯ

София,
2021

ТАТЯНА ХРИСТОВА ДИМИТРОВА, АВТОР И ИЗДАТЕЛ, 2021

ISBN 978-619-91923-0-6

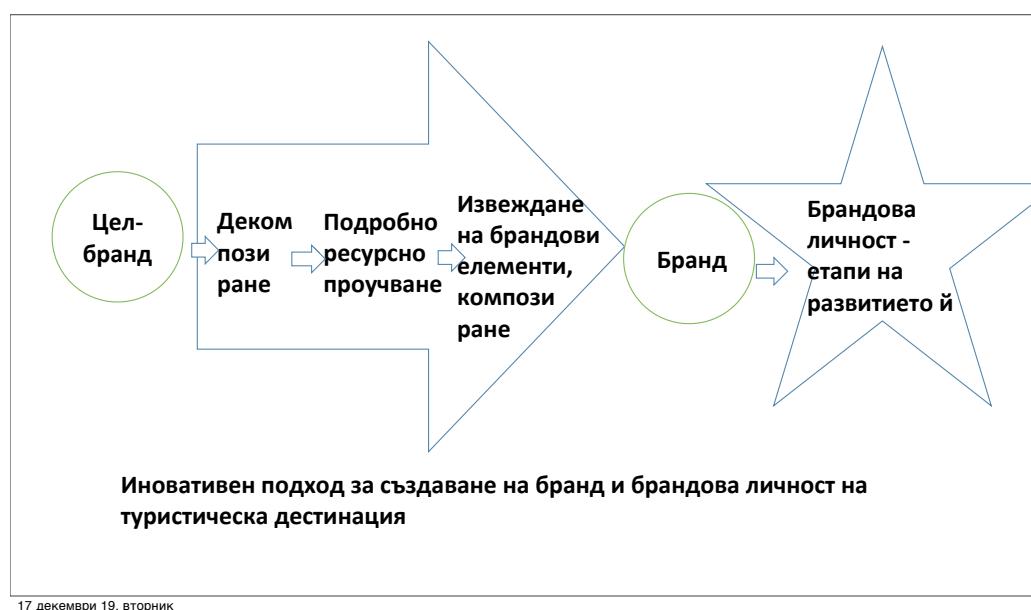
СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ.....	4
1.Бранд “Чипровци”	9
2.Бранд “Чипровци и Пирот”	34
3.Бранд “Челопеч”	53
4. Бранд “Ниш”	69

Въведение

Сборникът съдържа четири студии - мои научни изследвания и авторски разработки на брандови истории, обединени от общата методология, приложена успешно в създаването на няколко бранда на туристически дестинации от различен ранг в и извън географските очертания на България и с различна степен на развитие на туризма в дестинацията. В много резюмиран вариант представям **иновативния подход за изграждане и управление на бранд** (фиг. 1) Той е алгоритъм от последователно прилагане на методи, които първо водят до откриване на идентичността на дестинацията и създаване на бранд и второ – до изграждане на нейната репутация.

Фиг. 1. Иновативен подход за създаване и управление на бранд и брандова личност на туристическа дестинация (Димитрова, 2016)



Идентичността е поглед вътре в нас – кои сме ние, как се самоопределяме, какво ни отличава от другия. **“Националната идентичност представя най-пълно културното различие на по-големи общности, в основата на които стои етническа или друга характеристика, обединяваща общността.”** (Цветанова – Цанева, 2015) За националния бранд ние търсим национална идентичност в посока етническа общност, от която ще извеждаме конкурентни елементи, които ще ни открояват като специфична общност пред света. Смит (2000) посочва шест атрибута на етническата общност, които я правят разпознаваема: колективно собствено име; мит за общи прадеди; споделени исторически спомени; отличителни елементи на обща култура; обвързаност с „отечество“; чувство за солидарност на населението.” А в подбора на брандови елементи за регионални и градски брандове ще търсим този елемент от етническата общност, който най-силно доминира като специфика на конкретния регион и дава връзката му с родовата общност.

Тези елементи ще бъдат търсени в етоса на съответната общност, в системата от обичаи, традиции, предания, митове, предразсъдъци, в историята, археологията и т.н. Така създадените брандове ще представят най-конкурентната черта на идентичността на общността в дестинацията.

Репутацията е определена от Джени Маджаров (Димитрова, 2020) като “общностна памет за нацията ни, отразява културни, исторически оценки и съдържа оценката на външните публики за обекта/страната” Тя се променя бавно и трудно, но при правилно брендово изграждане и правилни стъпки в развитието на бранда, ние имаме възможност да превърнем бранда в успореден говорител на международните отношения на България. Оценката е формирана от съвкупност от многопластови образи, които страната ни има – чрез нейната геополитика, география, политически живот и лидери, международни връзки, културна антропология, социална психология, международно право, история, социология, търговия, култура, спорт.

Градим репутация през погледа на въздействаща брендова личност, след като позиционираме бранда чрез разказване на брендова история – т.нар. културен брендинг (Холт, 2010).

При иновативния подход чрез разгръщане на нови елементи от брендовата личност на практика ние ритмично въвеждаме модификация и допълнения към продукта и не позволяваме достигане на упадък, а поддържаме интереса към дестинацията и продукта ѝ. Това е заложено в Арт плана на развитието на бранда. Дори и повече – преодоляваме потенциално местната общност да прояви апатия или раздразнение, тъй като брендовите елементи събуждат и патриотизъм, и гордост у местните хора, както и интерес и загриженост към това как гостът ще възприеме и оцени тези брендови елементи.

Ясното артикулиране на значимото твърдение – най-важният брендов елемент, трябва да бъде исторически точно.

Брендовата история е инструмент да позиционираме бранда. Тя не е просто наратив, а цялостно послание от дестинацията, картина от факти, чувства, интерпретации, която разказва за най-ценните конкурентни брендови елементи. Тя трябва да бъде филмирана, за да достигне до максимален брой потенциални гости и пазари. В нея ще бъдат представени имплицитно и съвременните продукти на дестинацията – характерните продукти на местното производство, съвременен ландшафт, сред който са паметници на културно-историческото наследство. Така потенциалните гости на дестинацията ще получат реална представа за цялостния туристически продукт на района.

Репутацията на бранда ние изграждаме, следвайки **Арт план за развитие на брендовата личност** – как да бъде продължено развитието на брендовата личност и как втория и третия и т.н. по важност актив ще бъдат добавяни като нови елементи от ранжираните най-конкурентни за бранда. Чрез последователното им презентиране в точно определени периоди ние развиваме знанието за дестинацията и изграждаме нейната репутация. Брендовата личност ни въвежда в тайните на дестинацията. Така управляваме развитието на бранда във времето.

Разлика между интегрирани маркетингови комуникации (ИМК) и брендова стратегия

Главен акцент при ИМК е комуникационна координация и постигане на синергиен ефект, но без стратегическата дълбочина на брендовата стратегия. И в двата случая става въпрос за управление на процес на комуникация. **Брендовата стратегия**

носи философията на бранда – тя е план за развитието на бранда по стъпки, който успоредно интегрира и управлява синхрона на общия разказ за дестинацията с продукта, с етоса, с туристическата среда, с местните жители. В този план ние задаваме елементите на брандовия характер в брандовата история и пишем бъдещето на устойчивото развитие на дестинацията. Брандовата стратегия обхваща дълъг период от време – минимум десет години, няма кампаниен характер, а напротив – последователно допълва елементи на брандовата личност, с които мобилизира туристическите ресурси, насърчава развитието на туристическата индустрия - съвкупността от стопански дейности, обслужващи нуждите на туристите, и свързаните с тях съоръжения. С брандовата личност и брандовата история задаваме координатите за брендиране на местните стоки и услуги.

Брандът управлява продукта на дестинацията, а чрез иновативния подход ние правим не само брандово изграждане и позициониране, а и продуктово изграждане. За да позиционираме бранда е важно да долавяме идентичността на дестинацията (заявена чрез бранда) и сред носителите на тази идентичност, и сред основните продуктови линии на дестинацията. Ние визуализираме бранда чрез тези носители, а в помощ на доизграждане на продукта имат роля и местната общност (като пазители на етоса и идентичността на дестинацията), и общината (като основен играч в маркетингането на дестинацията и отговорен за създаване на общата и основни елементи на туристическата инфраструктура). Ние усещаме бранда в продукта, в исторически факти, запазено предание, или реално съществуваща природо-географска среда, видими доказателства за „съществуването“ на тази идентичност артефакти, писмени/визуални доказателства. Продуктите и продуктовете линии, които създаваме, трябва непременно да изразяват, олицетворяват и материализират идеята за създадения от нас бранд. Така се създава жизнеспособен туристически продукт на основата на иновативния подход за изграждане и позициониране на бранд на туристическа дестинация.

Брандовата личност е “метафоричното допроизводство на бранда”(Желев, 2010) и ще бъде свързана с историята на района, а някои от брандовите личности (на регионите например) ще бъдат дори исторически личности, които ще ни поведат в съвременната туристическа дестинация, за да ни представят богатствата ѝ, ценностите и гордостите ѝ, както и техните дълбоки корени назад във времето.

От създаването му през 2015 г. до днес съм апробирала иновативния поход за изграждане и управление на бранд на туристическа дестинация в създаването на няколко бранда на туристически дестинации и той вече многократно доказва своята ефективност.

Таблица 1 Брандове и брандови истории, брандови личности и слоган на дестинацията, създадени чрез прилагането на иновативния подход за създаване и управление на бранд на туристическа дестинация

Брандове и брандови истории, създадени при прилагане на иновативния подход за изграждане и управление на бранд на туристическа дестинация от автора Татяна Димитрова 2012-2021				
Ниво на дестинацията	Дестинация	Брандова история	Брандова личност	Слоган
национално	България	“България – люлката на цивилизацията”	Орфей	Добре дошли в България, земята на Орфей, за да откриете тайните на Вселената!
регионално	Туристически район София/БГ	“Легенда за древна Сердика”*	император Константин I Велики	Добре дошли в София – този Рим, който император Константин I Велики построи в сърцето си!
регионално	Чипровци/Пирот България - Сърбия	“Приказката на килима”	килимарката	Изгъчете своя път през хилядолетията мъдрост на Чипровци и Пирот!
община	София град/България	“Легенда за древна Сердика”	император Константин I Велики	Добре дошли в Сердика на император Константин I Велики – неговият истински Рим на сърцето му!
община	Ниш / Република Сърбия	“Легенда за древен Ниш – родното място на император Константин I Велики”	император Константин I Велики	Добре дошли в родния град на император Константин I Велики!
община	Чипровци/България	“Приказката на килима”	килимарката	„Вижте Чипровци – цветето на България – и техните килими – пазители на знание за сътворението; пазители на семейството и дома; мистерии от древността; посланици на невидимия свят ...
община	Челопеч/България	Челопечани – белязаните от Тангра	Шаманът	Посетете Челопеч, където българи и славяни сключили брачен съюз – в златното сърце на България!

* тази статия не е готова все още, но основата е “Легенда за древна Сердика”

От тези изследвания вече публикувани са бранд “България” (статията има вече две издания – на български и на английски език) и бранд “София”. В настоящия сборник ще откриете разработките на четири бранда, а от тях само първата е била публикувана в самостоятелна студия. Останалите проучвания представям за пръв път – всяко от тях предлага различно предизвикателство в създаване на бранда, а при създаване на бранда на трансграничния район Пирот-Чипровци иновативният подход успешно защити още едно свое приложение – като методология за създаване на жизнеспособен продукт и път към устойчиво развитие на дестинацията.

Защо няма риск от конфликт и при заявяване на една и съща брандова личност с друга дестинация?

Ако брандовата личност, която заявяваме, е свързана и с други дестинации, то ние сме заявили какво я свързва с нашата. Това не може да бъде оспорвано. Силни личности са припознати от много дестинации като фактори в тяхната история. Затова връзката на тази личност с идентичността на дестинацията трябва да бъде достатъчно определяща и силна, за да даде смисъл да заявим такава брандова личност. Тя трябва да бъде и аргументирана с исторически факти. Подборът на нашата брандова личност трябва да бъде много точен, за да не лишим от смисъл усилията да представим силна и ярка

идентичност на дестинацията. Никой не може да отрече историческия факт, че император Константин I Велики е роден в Ниш и има тракийски произход. Ниш има правото да изведе името му като своя брандова личност и да посочи връзката си с нея. Но София има същото право като “негов Рим”, достатъчно силна и голяма причина да се заяви същата брандова личност, но с други мотиви и аргументи, което не лишава от сила нашата ярка идентичност. Важна е ясната идентичност на бранда, а брандовата личност е инструмент да я представим. Важно е брендът да извежда ясно послание коя е нашата идентичност – най-конкурентната ѝ черта.

Разработката на бренд България, бренд София и бренд Челопеч отнеха най-дълго време в проучване на ресурса. За първите две дестинации причината беше, че обемът на проучения материал беше огромен, а на дестинация Челопеч - труден и дори невъзможен за откриване. В търсене на доказателства при проучване на исторически извори за създаването на брандова история на Челопеч аз се обърнах към няколко възможни хранилища на паметта по нашите земи: Исторически музей-Плевен, Военно-исторически музей - Плевен, Държавни архиви - Плевен, Народно читалище "Напредък - 1871" - Никопол, както и към още няколко държавни архива: Държавен архив – Ловеч, Държавен архив – Враца, Държавен архив – Монтана, както и към архива на Националната библиотека „Св св. Кирил и Методий” - София, където има много стари сбирки на книги и документи. Сред тях има и записки на пътешественици, но не и тези, които търсех. На всички тези институции съм много благодарна, че отговориха на запитването ми да търсим записки, които преди 45 години е открил в Никопол един бележит челопечанин – краеведът бай Петко Душата. Не открихме никъде тези записки, но съхраних за паметта на поколенията това, което ми даде свидетелският разказ на Златан Главанджиев – кмет на Челопеч 1976-1979 г.. Така легендата, която разказвам за Челопеч, се опира на неговите точни данни и на исторически факти за периода. Всички направени проучвания и авторски брандови истории още веднъж представят дълбоката връзка между няколко науки и как иновативният подход успешно работи в създаване на брандове и в изграждане на жизнеспособен туристически продукт.

С уважение към читателя,

Д-р Татяна Димитрова

Бранд “Чипровци” - методология на практика или как се създава бранд на туристическа дестинация

Д-р Татяна Димитрова

Създаването на бранд на туристическа дестинация е сред най-актуалните проблеми на съвременния маркетинг. Въпреки пандемията Covid 19 и последвалата тежка криза за туристическата индустрия в целия свят, браншът очаква рестарта на туризма. Повече от всякога конкурентоспособността на туристическите дестинации е жизнено важна за привличане на повече туристи и за силен рестарт на туристическата система, а брандът безспорно е инструментът за постигане на конкурентното предимство на дестинациите. Но каква е същността на бранда, как се създава бранд, има ли универсална формула за създаване на бранд на туристическа дестинация и защо опитът за създаване на бранд България през 2013 г. беше неуспешен са въпроси, които до скоро предизвикваха противоречиви отговори. През 2016 г. представеният от мен, Татяна Димитрова, иновативен подход за изграждане и управление на бранд на туристическа дестинация, предложи методология, която дава отговор на тези въпроси. Тази методология е интердисциплинарен подход, който свързва няколко научни области – туризъм, психология, история, комуникация, литература, политология и кино и представлява последователност от подходи, които позволяват създаване и управление на бранд и брандова личност на туристическа дестинация. Подходът вече е приложен успешно за създаване на бранд “България”, бранд “София”, бранд “Ниш” (Република Сърбия), бранд на трансграничния район Пирот-Чипровци, бранд “Челопеч”. Така на практика иновативният подход е верифициран, тъй като позволява успешното създаване на брандове на туристически дестинации на различни равнища – на национално, на ниво регион, на ниво община. Създаване на бранд “Чипровци” е възможност за нова проверка на методологията за брандово изграждане. Затова настоящото проучване първо представя създадената методология “иновативен подход за създаване и управление на бранд” и опорните моменти в нея - визуализация на структурата на бранда на туристическа дестинация като ядро (идентичност) и външен слой (репутация) и пътя на създаване на новия бранд във формула. Във втората част на изследването тази теория е приложена в създаване на нов бранд и така практическата насоченост дава яснота как се прилага теорията на практика, както е налице и практико-приложният принос – бранд “Чипровци”. В изследването ще откриете и какво отличава бранд “Чипровци” от бранда на трансграничния район Пирот-Чипровци, както и самата брандова история и как да я управляваме във времето.

Ключови думи: бранд на туристическа дестинация, брандова история, брандова личност, туристически продукт.

Изложение на методологичната рамка на изследването

При създаването на методологията *иновативен подход за изграждане и управление на*

бренд и брандова личност е прилаган много по-широк набор от научни методи за проучване на състоянието на туристическото развитие на дестинацията, чийто бренд ще създаваме, за доказване/проучване на ефективността на създадена брандова история, за проучване на мненията на ключови информатори за основните тези на методологията, както и мнението на бранша (на туроператорите, тъй като те формират и предлагат свои пазарни продукти на крайния потребител и познават потребителските нужди и поведение). Методологията на настоящото проучване обхваща много по-тесен набор от научни и приложни методи, тъй като цел на проучването е създаване на бренд Чипровци чрез прилагане на иновативния подход за изграждане на бренд на туристическа дестинация. Предмет на проучването са възможностите за създаване на конкурентна идентичност (бренд) на Чипровци на основата на ресурса. Обект на проучването са град Чипровци и регионът. Затова е синтезирана вторична информация за същността на иновативния подход за изграждане и управление на бренд на туристическа дестинация (Димитрова, 2016, 2017, 2019, 2020) и за свързаните със създаването на методологията ключови теоретико-методични допълнения към съществуващата теория, които водят до създаване на бренд, както и синтезирано представяне на успешното апробиране на иновативния подход в създаването на туристически бренд на градска дестинация София и национален бренд „България“. Дадените примери целят постигане на по-голяма яснота при ново прилагане на формулата. В изследването е проследена всяка стъпка от прилагане на иновативния подход за създаване на бренд “Чипровци” – приложени са композиция и декомпозиция, научен анализ и синтез, експертна оценка, сравнителен анализ на данни. Разработена е брандова история на Чипровци и продуктов план, аргументирана е значимостта на направения подбор на брандови елементи в съпоставка с ресурсния потенциал на региона (включително трансграничния регион Пирот-Чипровци като част от западнобългарската килимарска традиция).

Набраната първична информация за изследването включва: провеждане на теренни проучвания, провеждане на интервю с трима ключови информатора за наследството на Чипровци. Първичната информация е набирана основно при лична среща с информаторите, както и допълнителни уточнения чрез връзка по телефона.

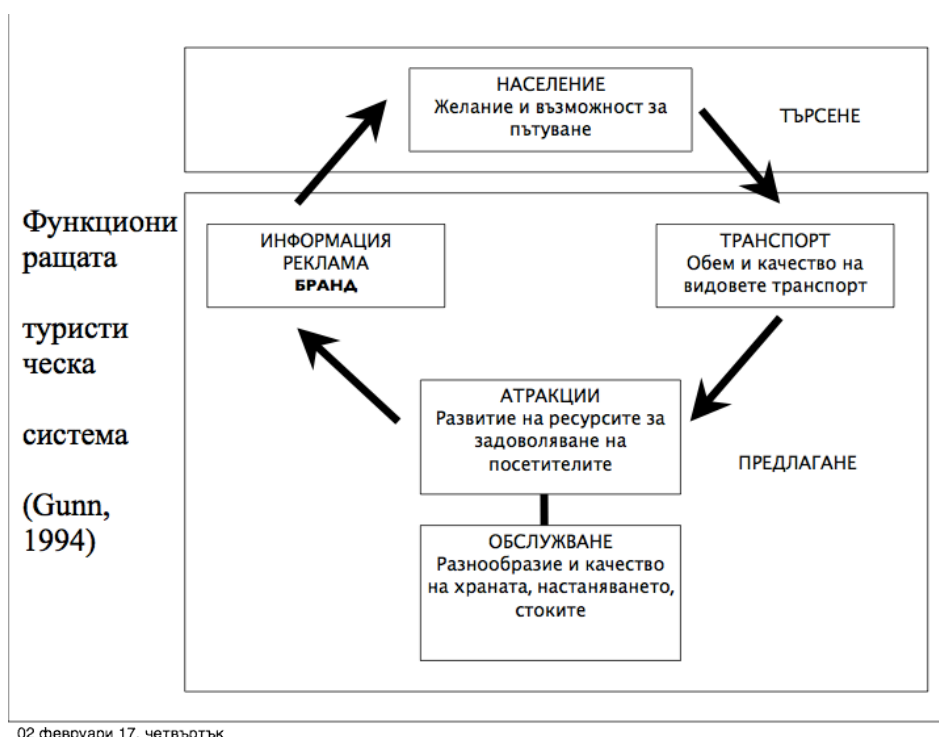
Успоредно са направени проучвания в областта на музикалното фолклорно наследство, за да бъде то част от реализацията на бъдещото видео на брандовата история - така посланието на Чипровци ще бъде широко достъпно в най-големия комуникационен канал на съвременния свят – интернет. Но планът за филмиране не е включен в тази разработка, тъй като е следваща стъпка след написване на брандовата история – чрез филмиране тя достига до огромен брой потребители.

Проучени са следните източници на вторична информация: литературни източници и планови документи на община Чипровци за периода от 2000 до 2020 г.; "Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България" за периода (2014-2030 г.) и План за действие към нея, тъй като тя задава рамката за разработване на брандове на всички туристически райони и общини в страната и брандовото структуриране има йерархичен характер; анализ и синтез на данни от исторически, етнографски, фолклорни източници и книги за наследството на Чипровци и България – подбор и анализ на вторична информация от последните 30 години.

Синтезирано представяне на методологията за брандово изграждане – иновативен

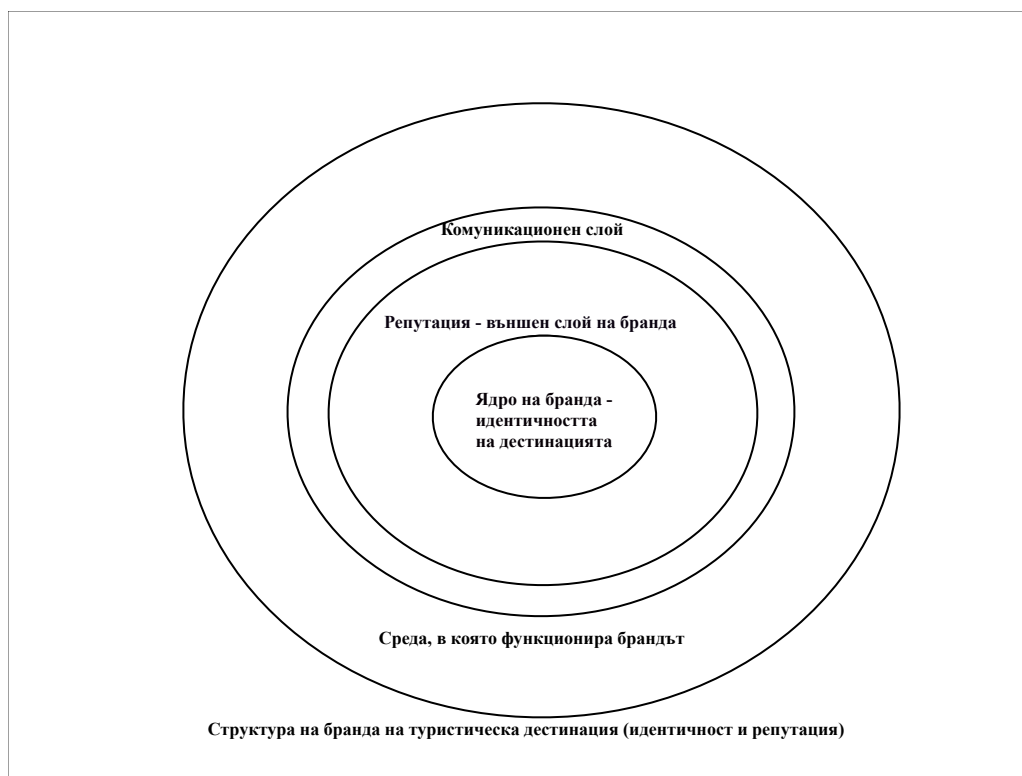
подход за създаване и управление на бранд на туристическа дестинация и успешното ѝ приложение

При създаване на работеща методология за изграждане на бранд на туристическа дестинация има няколко основни фокуса на задълбочено изследване - върху управлението и маркетинга на туристическата дестинация, върху причините, поради които не се създава бранд "България" в продължение на десетилетия, върху същността на понятието бранд. В резултат на тези изследвания Димитрова (2020) включва бранда като елемент от функциониращата система на туризма и добавя две функции на бранда. Едната е, че брандът дава контекст на потребителя да осмисли продукта или съвкупността от продукти на дестинацията, да осъзнае важните нишки на този контекст и да ги открива в продуктите, което ще ги направи много по-ценни в очите на потребителя, ще им даде добавена стойност. Втора важна добавена функция на бранда е управление на продукта.



Фиг. 1 Включване на бранда като елемент от функциониращата система на туризма - по Маринов, В. и Функциониращата туристическа система, Gunn, 1994

Димитрова (2017) извежда и твърдението, че не асоциациите в съзнанието на потребителя, а идентичността на дестинацията стои в основата на брандовото ядро. Представя визуализация на съдържанието на бранда - идентичност и репутация, които са ядрото и външният слой на бранда (фиг. 2). Има две нива на въздействие на иновациите върху бранда в зависимост от силата на тяхното въздействие - те са иновации в идентичността, които са почти невъзможни. Единственият възможен вариант на иновация в ядрото на идентичността е разширяването му чрез елементи, които споделят брандовата философия и посланието на историята и културата на дестинацията - такива елементи на идентичност трябва да бъдат приети първо от местните хора. Другият тип иновации е в репутационния слой, които са възможни във всички нива в този слой - в инструменти, визия, стил, послания.



14 декември 19, събота

Фиг.2. Структура на бранда на туристическа дестинация (идентичност и репутация)

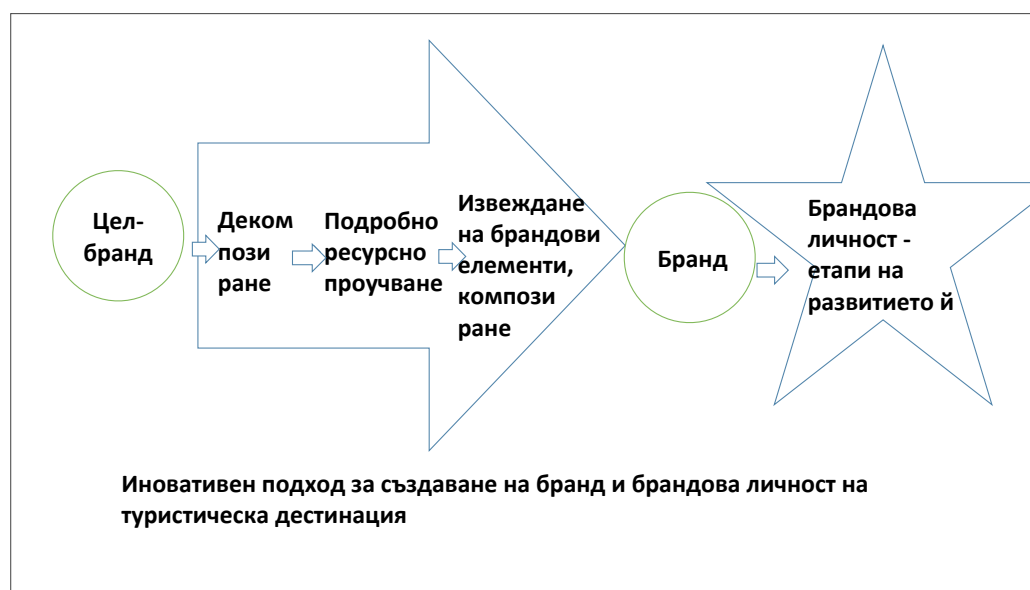
Важна особеност за предложения през 2016 г. иновативен подход за изграждане и управление на бранд на туристическа дестинация е, че е създаден на основа на натрупан емпиричен опит при изграждане на над 30 бранда на музикални звезди, както и аргументиран чрез сравнения между туристически бранд и бранд на музикална звезда. За апробиране на създадения подход са приложени:

- качествен метод за набиране на първична информация - провеждане на структурирано интервю с ограничен брой ключови информатори (проведено е структурирано интервю със седем ключови информатора, чрез които се подлагат на анализ основни тези, критично важни за предложената методология)
- количествен метод за набиране на първична информация - проведени са две анкетни проучвания сред 293 туристи в дестинацията и сред 31 туроператора.

Според Димитрова изграждането на имидж на публична личност е работа по изграждане на културен бранд и самият Дъглас Холт (2010) подкрепя същата теза, тъй като той говори за приложимостта на културен брандинг така: “Културният брандинг е приложим и към други стоки, които хората използват за подчертаване на своята идентичност. Най-очевидни са примерите с различни продукти на културната индустрия – кино и тв звезди, музиканти, литературни и филмови герои, а дори и герои от комикси. След тях идват НПО, туристическите дестинации, непознати места (народи, градове, местности), социални движения, политици – всички те са особено подходяща основа за културен брандинг.”(Холт, 2010) Така самият Холт е в подкрепа на тезата, че създаване на имидж на публична личност, както и брандова личност на туристическа дестинация, имат един общ път. Според Димитрова общото между създаването на туристически и културен бранд е необходимостта първо от откриване и заявяване на идентичността на

бренда и последващ мениджмънт на целия продуктов имидж, който е процес на изграждане на репутация. В този процес на изграждане на репутация брендът на туристическа дестинация може да разгърне целия си ресурсен потенциал – да популяризира всички свои брендови елементи, трансформирани като “умения, знания или постижения” на брендовата личност. Разликата е, че културен бренд може по-лесно при изтичане на пълния жизнен цикъл да бъде репозициониран, но при бренда на туристическа дестинация репозициониране е далеч по-трудно, защото дестинацията не притежава безброй силни конкурентни брендови елементи, както и защото при изграждане на репутация на бренда ние вече сме представили ресурса на дестинацията в една брендова история, която трудно може да се промени или изтрие в съзнанието на потребителя. Но създаването на туристически бренд на основата на иновативния подход не създава опасност от брендиране на дестинацията в погрешна посока, тъй като сме заложили като основа на бренда идентичността на дестинацията, а тя не може да бъде фалшива.

Иновативен подход за създаване и управление на бренд и брендова личност на туристическа дестинация



17 декември 19, вторник

Фиг. 3. Иновативен подход за създаване и управление на бренд и брендова личност на туристическа дестинация (Димитрова, 2016)

Схемата предлага подход за структуриране на бренд на туристическа дестинация, следвайки няколко етапа от работния процес (фиг. 3). Подходът разгръща всички етапи от развитието на бренда и брендовата личност – пълен жизнен цикъл на бренда на туристическа дестинация.

За създаване на универсален метод за изграждане на бренд на туристическа дестинация със своя брендова личност и развитието ѝ последователно ще бъдат прилагани научните методи декомпозиране, анализиране, композиране, синтезиране на информация и основните елементи на бъдещата марка ще бъдат намерени в следните стъпки:

1. Разширено представяне на целта – декомпозиране на главната цел да създадем бренд в подцели и трансформирането им в задачи: създаване на универсален научен

иновативен подход за изграждане и управление на бранд на туристическа дестинация със своя брандова личност и развитието ѝ, който позволява оптимално разгръщане на ресурсния потенциал и е приложим в съвременния контекст и динамика на събития, процеси и явления, част и инструмент на научната и културната дипломация в межкултурния диалог в световен план.

От разширената цел произтичат следните подцели, които трансформираме в задачи:

1.1. Брандът е система от подобрени ценности, конкурентни предимства и послания, брандова история, дизайн, правила, принципи и инструменти за реализацията им. Сам по себе си брандът управлява интереса към дестинацията, продуктите на дестинацията, брандовата личност, успоредно с тях управлява и PR дейностите, цялата комуникация на бранда, дори подбора на кадри, които ще работят за неговата реализация, както и стандартите на обслужване. Създаването на тази брандова система е задача за изпълнение.

1.2. Брандът е идентичност и репутация, както Анхолт (2008) го представя. Задачата е откриване на идентичността и изграждане на репутация. Идентичността е вътрешен образ - усещането за това кое ни прави общност, тя ни отграничава от другата общност и изисква от нас себепознание. Затова извеждането на бранд като откриване на идентичност означава извеждане на брандови елементи на основата на подробно ресурсно проучване и търсене на най-силно конкурентните елементи.

1.3. Създаването на бранд като идентичност и репутация има два основни етапа – етап на разработване на идентичност и етап на управление и създаване на репутация. Но сложността на постигането им налага изработване и следване на система от стъпки, които водят до създаването на бранд и брандова личност на туристическа дестинация, нейното позициониране и развитието на брандовите елементи. Задачата е изработване на такава система от стъпки.

1.4. Създаването на универсален метод за брандово изграждане на всяка туристическа дестинация, независимо от мащаба ѝ – национална, градска, на район и т.н. - изисква залагане на решение за по-сложния вариант – национален бранд. Спецификата на националните брандове като чадърни изисква и специфична архитектура на бранда – създаване на силен монолитен бранд, който идейно обобщава подбрандовете на районите. По тази причина процесът на изграждане на идентичност и репутация изисква да подберем ценностите, конкурентните предимства и послания, познавайки подробно същността на идентичността на съответната дестинация. Затова е необходимо прецизно проучване и анализ на ресурса и ресурсния потенциал, на цялата съществуваща информация за всички елементи от туристическата система. При подробно проучване извеждаме проблемите на ресурса (руиниран вид, неуточнена собственост между държавата и общината и т.н.), но при анализа са необходими и критерии, които дават насока към изследване на целия ресурсен потенциал и към насочване за създаване на културен бранд, който осигурява уникалност при всяка дестинация. За извеждане на критерии за проучване на ресурса и намиране и на критерии за подбор при ранжиране на ценности ще приложим критериите за измерване силата на бранда на Country Brand Index - по скалата с осем измерения (2008 г.). Те ще бъдат преформулирани като задачи

за изпълнение спрямо активите на дестинацията, защото насочват към подробен анализ в посока културен бранд. Осемте измерения по скалата на измерване на силата на бранда са осем посоки, в които да изследваме ресурса. Осемте величини/измерения на брандовата структура при туристическа дестинация са:

- . *Атракции:* многообразие и качество на уникални места, диапазон (списък) от неща, които могат да се видят или да се правят
- . *Автентичност:* Уникалният характер, успоредно с богатия натюрел на живота в дестинацията; ритуали, програми, събития
- . *Култура:* изкуства, занаяти, интелектуални постижения, креативна обстановка
- . *Етос:* обичаи, вярвания, нрави и история, които създават характерна отличителна мистика
- . *География:* природни ресурси, топография, релеф
- . *Инфраструктура:* Технология, комуникации, транспорт
- . *Управление:* Степен на ефективност на начина, по който е управлявана страната, за което свидетелстват политическата свобода, държавната сигурност и безопасността
- . *Икономика:* Възможността да произвежда и разпределя блага, стандарт на живот.

1.5. Създаване на ефективен универсален метод за изграждане на бранд изисква откриване на възможността всяка дестинация да създаде свой уникален бранд. Необходими са критерии за извеждане на функциите на силен бранд - като обединяващ пакета от продуктови предложения на дестинацията, на посланията, на принципите. Това е основна задача за откриване на формулата за такъв мощен бранд с възможно най-силна архитектура. Извеждането им е чрез анализ на класации на брандове, които изследват силата на бранда и неговите елементи - The Good Country Index; "Nation Brands"; www.brandfinance.com; както и изведеното ноу-хау в книгите на Теому Мойланен и Сепо Райнисто "How To Brand Nations, Cities and Destinations" (2009) и на Аакер "Building Strong Brands" (1991); изследване на културния брандинг модел на Холт (2010) в съпоставка с конвенционалния брандинг модел. Изследването е допълнено и с възможността за създаване на успешен бранд на туристическа дестинация на основата на опита при създаване на успешен бранд на популярна личност в шоубизнеса (музикална звезда).

1.6. "Брандът има своя индивидуалност чрез брандова личност като своеобразно метафорично (до)производство на бранда." (Желев, 2010). Търсене на подходящата брандова личност за туристическата дестинация е проучване в посока изграждане на образ, приписването на определени човешки черти на отделните брандове или своеобразното анимиране на брандовете, което трябва да се търси в посока извеждане на херои, велики личности, популярни за света или региона личности от историческата памет на общността в дадената дестинация. При това личността трябва да бъде позитивна, харизматична личност, позната вече, с възможност тематично чрез тази личност за бъдат разгърнати повече теми от конкурентните елементи на дестинацията... Тази личност има своето развитие успоредно на продукта, отговарящо на маркетинговото планиране и на поддържаната и нововъвеждана стокова гама – асортимент от предлагани стоки от дестинацията. Брандовата личност има свое развитие, задавано от брандовата стратегия. Брандовата стратегия е план за развитието на бранда, неговата комуникация – т.нар. Арт план. Той развива брандовата личност по стъпки, успоредно интегрира елементите на брандовия характер в брандова история,

която носи основното послание и философия на бранда. Задачи са последователното откриване на брандова личност, създаване на брандова стратегия и брандова история.

1.7. За да бъде позициониран брандът, както и в процеса на изграждане на репутация, е необходимо осигуряване на ефективна комуникация, която създава емоционални връзки. Задача е откриването на необходимите инструменти и отграничаването им като роля и сила от брандовата стратегия.

. Подробно ресурсно проучване - анализ на ресурса и ресурсния потенциал, извеждане на отговори – изводи от проучването. Събиране на резултатите от всички поставени задачи и подробно извеждане на отговори на принципа на културния модел на брандиране на Холт (2010), при който културата и историята на всяка дестинация си имат своя специфика, всяка дестинация може да създаде свой уникален бранд.

. Начало на обратния процес – композиране с подзадачи: отчитане на всички отговори и изводи.

. Събиране и анализиране на информация за туристическия пазар – световния, в Европа и на Балканите, за културните особености на потребителите с цел адекватно определяне на текущата ситуация, на външните фактори, възможностите и заплахите за развитие, както и за да подпомогнем последващ подбор на конкурентни предимства от нашите възможности, които да заложим в основата на бранда. Прилагане на SWOT анализ и извеждане на конкурентни предимства на дестинацията.

. Извеждане на набор от активи (бъдещите брандови характеристики) и ранжирането им по важност (според конкурентоспособността в световен план).

. Създаване на основно послание на дестинацията. Създаване на лого на дестинацията. Търсене на път за превръщане на откритата брандова идентичност в брандова личност – по примера на изграждане на звезда в шоубизнеса.

. Създаване на основи на брандова стратегия за развитие на брандовата личност на етапи.

. Създаването на брандовата история, която ще събере заедно първите и следващите по важност елементи на бранда - това са етапите на арт комуникационната стратегия на брандовете. Създаването на художествени творби, които ще бъдат част от комуникационната стратегия на бранда. При брандовото изграждане чрез наратив ние създаваме персонален и нов мит – той търси развитие на брандовите елементи с най-силна конкурентоспособност и препратка към митологичните модели в общественото съзнание, защото “функционирането на имиджа е невъзможно без използването на дълбоко залегналите в общественото и индивидуалното съзнание митологични модели” (Петров, 2005). Личността на бранда може да бъде контролирана и управлявана. При създаване на основи на комуникационна стратегия за развитие на брандовата личност - създаване на художествени творби, ще бъдат приложени много литературно – художествени похвати. Те са приложени инструменти на литературата в готова художествена форма, но удовлетворяваща целите на туристическия маркетинг.

Според проучените експертни мнения “използването или създаването на легенда е сред едни от най-дългогодишните примери/практики в туризма, особено при популяризиране на религиозния (поклоннически), културно-историческия, приключенския, историко-археологическия туризъм.” (Димитрова, 2020) Така дори при измислянето/фалшифицирането на легендата, особено при изграждане на бранд на

дестинация, според интервюирани ключови експерти “тази легенда трябва да се създаде на основата на исторически факти, на запазено предание, в реално съществуваща природо-географска среда, сред видими доказателства за съществуването на тази легенда”. (Димитрова, 2020)

В заключение, предложенят подход за създаване на брандова личност на туристическа дестинация (с описаните етапи и последователността в прилагането им) би довел до формирането на бранд на туристическа дестинация, представен чрез брандова личност като емоционален образ, независимо от целевите пазари и пазарни сегменти. Основните му предимства са, че той позволява:

- . Да се разкрие максимално ресурсният потенциал спрямо максимален брой пазари на всяка туристическа дестинация;
- . Да се създаде, позиционира и развие културен бранд на туристическа дестинация със своя брандова личност и брандова история;
- . Да се реализира стоково позициониране на пазара;
- . Да се приложи пълен производствен цикъл на разгръщане на брандовата личност чрез брандова стратегия и план за арт комуникация на бранда.
- . Да се приложи механизъм за максимално въздействие върху максимален брой хора.

Методологията за брандово изграждане чрез създаване и управление на бранд и брандова личност представлява значителен научен интерес като възможност за всяка туристическа дестинация да бъде конкурентоспособна при все по-засилващата се конкуренция в туризма. Разработените от Димитрова два бранда от различен ранг – национален и градски (но приложим и като регионален) и план за управлението им, представляват ноу-хау за туристическата индустрия и за създаване на конкурентен туристически продукт на основата на бранда. Още предимства на тази методология са, че осигурява създаване, позициониране и управление на бранда през целия му жизнен цикъл; брандовата личност на дестинацията има силно въздействие на максимален брой целеви пазари; туризмът се интегрира в цялостното социално – икономическо развитие на съответната общност – продуктово, но и като част от етоса и културата в дестинацията. Създадена е свързана с иновативния подход стратегия за развитие на брандовата личност - арт комуникация на бранда, в която са развити всички брандови елементи през целия жизнен цикъл на брандовата личност – от нейното позициониране през всяка стъпка в развитието на брандовия характер.

Макар да не са приложени в практиката, направените две анкетни проучвания сред гости на София и сред туроператори подкрепят предложените в това научно изследване брандови истории и философията на иновативния подход. Туроператорите припознават като инструмент да изградим марка “България” “разказване чрез филм на елемент от историята ни” (Димитрова, 2019). Предложението за разказване на брандова история за София е подкрепено от 73%, като 83% харесват предложената “Легенда за древна Сердика и император Константин I Велики” – брандовата история на дестинация София. По отношение на бранд България туроператорите не са със същата категоричност – те оценяват като предимство на страната богатото културно-историческо наследство, посочено от 80,6% от тях, разказване на брандова история чрез филмирането ѝ е според тях една от възможностите да изградим бранд “България” - успоредно с нея препоръчват и прилагане на всички методи, както и целогодишно да предлагаме активно ценностите ни. Голямата част от анкетираните гости на София – 83% от тях, независимо от

разнородната си структура от гледна точка на произход (те са от 47 страни по света), приемат идеята за презентиране на София чрез легендата за древна Сердика.

Прилагане на иновативния подход за изграждане и управление на бранд при създаване на бранд Чипровци

Иновативният подход за създаване и управление на бранд на туристическа дестинация изисква ясна последователност от подробно ресурсно проучване, в което извежданите елементи са критично претегляни по стойност в съпоставка със световните постижения/ресурси/подобни природни атракции. Изследваните елементи на дестинацията са: география, икономика, етос, култура, инфраструктура и управление. Следва ранжиране на най-конкурентните елементи, създаване на бранд, подбор на брандова личност, създаване на брандова история, проследяване на развитието на бранда във времето.

1. Подробно ресурсно проучване на Чипровци за брандово изграждане

По отношение на природни ресурси, топография и релеф Чипровци е планинска дестинация с богат ресурсен потенциал. От древността (от периода на Римската империя) до края на XIX в. са добивали там олово, среброносен галенит, “тетраедрит” (Драгов, 1997), желязо, сребро, олово, мед, злато и глина. Днес голямата част от мините са изоставени, макар все още да има рудодобив, а топографията продължава разказа за тях – на всяка “рупа” местното население е дало име: Студена рупа, Стара рупа, Яворов дол, Хлебарска чука, Рупски дол, Синя вода, Оградената рупа, Котлейн дол, Шурина рупа, Бегова рупа. Този ресурс на Чипровци не представлява конкурентен елемент като потенциал за развитие на туризма. Но голямото биологично разнообразие създава възможности за развитие на планински, еко, спортен, приключенски, фото и други алтернативни видове туризъм. Дали тези ресурси позволяват да изградим конкурентен образ на дестинацията в национален план, а някои от ресурсите – и в световен – това предстои да изследваме.

- Природни атракции на Чипровци с най-голяма атракторна сила (уникални):

В района на община Чипровци се срещат приблизително 1250 вида растения, сред които голям брой билки: жълт кантарион, здравец, кокиче, десетки багрилни растения като брош, сърпек, вратига, смрадлика, кисел трън и др. Но уникални атракции са ендемитите в района на Чипровци, тъй като това са растителни видове, които се срещат само там: “*Ramonda serbica*, червена скална роза, Йорданова камбанка, набраздена каменоломка, дългозъбо пропадниче, както и срещащият се само в Западна Стара планина /и никъде другаде по света/ български ерантис.” (Източник: Стратегия за развитие на интегриран туризъм в региона 2008-2013) Много от растителните и животински видове тук са също уникални атракции - обявени са за защитени и са вписани в „Червената книга на България”. Това са растенията “жълт планински крем (*Lilium jankae*), лиотообхващащ стрептопус, планински божур, наресовидна съсенка, кръглолистна росянка, черодръжково шапиче, жълтеникаво шапиче, хуеция, крапсиев лазерпициум, сръбска рамонда (*Ramonda serbica*).” От птиците има 14 защитени вида (в това число – скалният

орел и червеногърбата сврачка), 5 вида бозайници и един вид влечуго – живородният гущер. (Източник: пак там)

Резерват "Чупрене" е от най-големите естествени местообитания на обикновения смърч в България, а в буферната зона - еталонни букови гори. Той е единственият резерват в България, обитаван постоянно от вълци, там се срещат и лисица, белка, златка, норка, дива котка, катерица. През 1977 г. ЮНЕСКО го включва в списъка за защитени природни територии, неделима част от международната мрежа на биосферни резервати.

Две припокриващи се защитени зони от Натура 2000 почти изцяло обхващат от Западна Стара планина – по Директивата за птиците (147 000 ха) (регистрирани са 68 вида птици) и по Директивата за местообитанията (220 000 ха). По билото на планината минава границата със Сърбия, където е обособен природен парк „Стара планина”.

Според Закона за защитените територии със статут на защитена местност е Чипровският водопад (в долината на р. Стара река). Падът на водата е 18 м.

„Деяница” е защитена местност с площ около 30 ха. под връх Три чуки (1938м.) и връх Вража глава (1936м).

Чипровският водопад е на този етап разпознаваем символ на дестинацията, но не е уникална атракция, защото има подобни и с много по-висок пад на водата водопади в България и на различни места по света.

Туристическа дестинация Чипровци предлага и други природни атракции с неголяма атракторна сила: пещерата Мишин камък и малка пещера в местността Печ; скалният венец на Широка планина край с. Митровци; защитена местност „Равненско градище”; „Стоовци” или наричан още “Разчепати камък” – на 9 км източно от село Превала /част от землищата на селата Смоляновци и Белотинци.

Природни атракции, превърнати в продукт, са екопътеките в общината – “Деяница”, която отвежда до Чипровски водопад, Копиловска екопътека (в община Георги Дамяново), десет екопътеки в община Чупрене.

Ресурсът по отношение на инфраструктурата не е сред високо конкурентните - районът не е развит технологично, но пътните артерии, които свързват населените места в района, са добре поддържани. Чипровци е разположен в граничен планински район и връзката с другите населени места е сухопътна. В най-голяма близост са летище София (80 км. от Чипровци), летище “Константин Велики”, Ниш, и летище “Никола Тесла”, Белград, Сърбия, 249 km.

От изключителна важност за туристическото развитие е безопасността на туристите, ефективността на управлението – държавната сигурност, от която дестинацията е част, политическата свобода. Чипровци е на територията на Република България, част от Европейския съюз. Всеки турист е в сигурност и безопасност.

Икономика: Възможността да произвежда и разпределя блага, стандарт на живот. В общината няма изразена специализация на стопанска дейност, която да послужи като гръбнак на икономиката. Преобладаващата част от фирмите са малки и средни, със сравнително ниска конкурентоспособност, недостатъчно технологично оборудване, без достатъчен финансов ресурс и достъп до банково кредитиране. Характерно е производство на чипровски килими и пътеки по автентична технология. Основни сектори на икономиката са «рудодобивът, рудопереработка, дърводобив и преработка,

хранително-преработвателна промишленост, услуги и туризъм».(Източник: община Чипровци)

Ресурсът на Чипровци по отношение на културата - изкуства, занаяти, интелектуални постижения, креативна обстановка, е с най-висока конкурентност спрямо останалите активи и има силата на водещ елемент при създаване на бранд:

- Умението да се тъкат чипровски килими е част от световното културно наследство на ЮНЕСКО

- Багрено на вълната на основата на естествени растения и билки (Николов, 2008) е дълбоко знание за химичните свойства на растенията, технология на директно багрене и багрене със стипцовка, създавана столетия наред – тя включва знания за растенията и техните багрилни свойства през различни периоди от годината, при различна температура на обработка, количество на материала и време на обработка.

- Овцевъдството и отглеждането на реплянска порода овце, чиято вълна е подходяща за обработка и килимопроизводство.

Тези три занаята са запазени във времето, свързани са един с друг и имат висока конкурентност поради уникалността на продукта, който създават.

- Чипровската златарска школа. Някогашното ювелирно изкуство на чипровските майстори е било прочуто не само сред българите, а и на големите тържища и в манастирите на Балканите и в Европа. Днес то е само постижение, което можете да видите като музейна експозиция на шедьоври в Исторически музей - Чипровци.

- Чипровската книжовна школа е сред най-големите постижения на чипровчани, а XVII в. е Златният век на Чипровци и началото на Българското възраждане. През 1624 г. официално е открито първото светско училище, или т.нар. Семинариум в България за религиозни и светски науки. В Чипровци е написана и първата история на България през 1667 г. от католическия архиепископ Петър Богдан Бакшев. По това време са творили и живели големи имена от българската история, католическите духовници и първенци – архиепископ Петър Богдан, епископ Петър Парчевич, епископ Илия Маринов, Филип и Иван Станиславови, епископ Франческо Соймирович, Георги Пеячевич и много други духовници, книжовници, дипломати, търговци и майстори. През 1688 г. в Чипровци е избухнало Чипровското въстание.

- **Етосът** е характерната отличителна мистика на дестинацията, която се създава от местните обичаи, вярвания, нрави и история. Християнството е основната религия в Чипровци. То е представено от двете основни деноминации на християнството – католицизъм и православие, които живеят в мир и сговор там столетия наред. Характерна особеност в Чипровци са оброците. Оброчищата са свещени места - всеки кръст е посветен на определен светец и в тяхна чест се устройват курбани в знак на благодарност за закрилата на светеца. “Те са успоредно знаци на древни вярвания, посветени на митичния стопанин закрильник и в същото време сами по себе си са знаци за християнското преоткриване на връзката между земното и Божественото. Тяхното възникване и предназначение е пряко свързано с изконното желание на общността за общуване с Бога и осигуряване на благоденствие чрез посредническата функция на покровителя – стопанина, светеца.” (Николова, 2008)

Григоров (2012) описва много легенди, характерни за Чипровци: Легендата за Гушовски манастир „Св. Архангел Михаил“, Легендата за Роко звънаря, който бил камбаната и дал

сигнал за начало на Чипровското въстание; Легенда за прочутия хайдутин Вълчан войвода и Рада Кунчина, Легенда за Калето или как местните с хитрост надделели над хитростта на турците; Легенда за Деяна войвода, преданието за хан Крум.

Легендите, които местните хора разказват, носят паметта на няколко столетия – те разказват за местни хайдути, герои, те отразяват отношението на местните към тях и свързват ресурса в продукт като своеобразна опаковка на предложение, което лесно достига до потребителя. Легендите на дестинация Чипровци са с богат потенциал за развитие на различни продукти – културни маршрути “По стъпките на ...”, исторически възстановки, пресъздаване на традиционни обичаи, сюжети на драматични постановки, детски книжки и т.н. Но дали някоя от тях може да бъде брандова история на дестинацията предстои да проверим.

Част от етоса са и живите обичаи и традиции на местното население – те са изконно български, свързани са с големите християнски празници на населението и за тях са характерни ритуали и обредност, свързани с конкретния празник, характерни за българите. В Чипровци се празнуват Коледа, Йорданов ден, Покладе (Сирни Заговезни), Връбница (Цветница), Джурджев ден или Гергьовден, Великден, Еньовден.

Специфична традиция в северозападна България е Светъц - няколко фамилии си избират светец за покровител и го почитат на неговия празник. В повечето случаи за светци се избират зимните празници – Димитровден, Стефановден, Никулден, Ивановден. Още една по-малко разпространена традиция е честването през март на народния обичай Младенци, свързан с настъпването на пролетта. Това е денят, в който се провежда последната зимна седянка и младите се подготвят за работния сезон. Месят се „младенци“ – малки питчици, приличащи на човешки фигури, пълнят се чушки с боб и се варят „кулени“ – царевица, което носи местна специфика на обичая.

Етосът е в помощ на брандова история – тя трябва да улавя неговото послание.

Атракции: многообразие и качество на уникални места, диапазон (списък) от неща, които могат да се видят или да се правят:

Сред културните атракции на Чипровци с най-голяма атракторна сила (уникална) атракция са чипровските килими, представяни ежегодно на Международния фестивал на чипровския килим и целогодишно в Исторически музей - Чипровци. Обичайни културни атракции с неголяма атракторна сила, но конкурентни в регионален план, а някои и на национално ниво, са: Исторически музей-Чипровци, етнографската експозиция “Катеринина къща” и “Винганска стая“,

- Чипровски православен манастир “Св. Иван Рилски”, “архитектурна, историческа и художествена недвижима културна ценност с категория "национално значение" (източник: Регистър на недвижимите културни ценности)

- Религиозен комплекс Гушовски манастир “Св. Архангел Михаил” и местността “Манастир” - исторически обособен и действащ религиозен комплекс;

- действащата православна църква “Св. Възнесение Христово”, днес архитектурен и културен паметник с национално значение;

- основите на католическата катедрала “Санкта Мария”, построена през 1371 г.;

- католически параклис-костница „Дева Мария – Майка на Църквата”.

Още атракции са основите и част от апсидата на църквата “Св. Николай”; Шарената чешма в град Чипровци; античен некропол в м. Янина ливада; скалата Викалото, под която има надписи, все още неразчетени докрай от археолозите.

Недвижими културни ценности с категория "местно значение" са оброчни кръстове и църквите в селата Бели мел, Мартиново, Железна, Горна Лука и Митровци, 9 оброчища в с. Челюстница и 20 оброчни кръста в Чипровци.

Анализът на културните забележителности на Чипровци в сравнение с тези в региона представя относително малък брой на културно-историческите обекти в общината, при това някои от тях са в руиниран вид. Чипровци не е конкурентно със своите атракции дори в регионален план. В регистъра на недвижимите културни ценности (НКИЦ) на България паметници на културата с национално значение в област Враца дори без да са включени храмовете и манастирите, а само селища и крепости като атракции в региона – наследство от траките, от римския период и от средновековната българска история са 18, сред които са Праисторическо антично и средновековно селище в с. Лютиброд, област Враца, крепост и тракийско селище Викус – с. Кунино, Праисторическо и антично селище Калето, с. Криводол и т.н. В Софийска област подобни атракции (отново без да бъдат включени храмове и манастири, както и природни забележителности) са 9, от които Антична крепост – с. Белчин; старобългарска крепост, с. Боженица; Ранновизантийска и средновековна крепост “Боженишки Урвич” и скален култов комплекс в с. Боженица; средновековна крепост “Урвич”, с. Кокаляне и т.н., а в област Видин има 16 римски и късноантични крепости и праисторически селища. (Източник: НИИКН) Те представляват атракции с най-висока атракторна сила и предлагат връзката между продукта и идентичността на дестинацията. Затова тези атракции превръщат и дестинациите в по-конкурентни. Чипровци може да заложи на единствената високо конкурентна част от своята идентичност – килимарството като част от етоса на дестинацията и като свързващо ядро на културните постижения и знания с природното наследство на региона, при това вече извоювало своето място в културното наследство на ЮНЕСКО.

Сред природните атракции на Чипровци са Чипровски водопад и екопътека „Деяница“, която отвежда до него. Те са сред най-посещаваните атракции на Чипровци, но не са нито сред уникалните (единствени по рода си), нито сред редките, а по-скоро обичайни атракции. В регионален план има много природни атракции, които конкурират тези: Белоградчишки скали, красивата проходна пещера Божите мостове, непосредствено до Лиляшката крепост (с. Лиляче, обл. Враца), екопътека Иванчова поляна, която отвежда до водопад Райски кът – двустепенна водна каскада (в град Вършец, област Монтана), каньонът Голям дол, дълбок 50 м., край село Кунино, където са и природният феномен Червеница, пещерата Гълъбарника и праисторическото пещерно селище Самуилица, състоящо се от две пещери.

Чипровският водопад е с 18 м. пад на водата, той е един от над 71 водопада в България и не е сред най-атрактивните - водопадът Полска Скавица близо до едноименното село има 70 м. пад на водата и също е в планинска област - в Земенската планина - недалеч от град Земен и село Ръждавица. Водопад с 50 м. пад на водата е т.нар. "Сливовдолско падало", най-високият водопад в Родопите - в резервата "Червената стена" близо до Бачково. (Източник: <https://waterfallsbg.info>)

Все пак в съчетание природните забележителности и културно-историческите обекти на Чипровци могат да бъдат свързани в уникален продукт, който ще бъде конкурентен в регионален, национален и международен план. Именно брандът създава усещането за мястото и представя идентичността на мястото чрез най-силните му послания и в най-конкурентната му перспектива. В търсене на тази перспектива правим общ поглед над ресурса на дестинацията. Ресурсът на Чипровци олицетворява идеята за пътя и като географско, и като времево пътуване. В географски план Чипровци е разположен в подножието на старопланинския връх Три чуки, покрай който столетия наред преминава стар римски път в посока изток-запад към Пирот, Дубровник и балканските тържища. Пътят днес не съществува - по виещия се хребет на Стара планина има само единични червени павета, но повече от осемнайсет века той е свързвал търговски кервани, занаятчийски центрове (какъвто също е бил Чипровци) и тържища, многобройни манастири и скитове, скриптории, библиотеки. Това е пътят, по който стотици търговци, разузнавачи, пратеници по религиозни, икономически и държавни въпроси от Австрия, Германия, Полша, Унгария и цяла Европа пътуват и описват в пътеписи и военностратегически анализи Балканите и България в дългия период от XVв. до края на XIX в. Днес ги няма някогашните махали на Чипровци, чиито имена са красноречиви за занаятите и икономическия живот там в продължение на столетия – Пазар махала, Кюрк махала – (кюрк – кожух от турски език) – там живеели и работели майсторите на кожуси; Табашка махала – на кожите (табаците обработват кожи), Сребрил махала и т.н. Необходим е огромен инвестиционен ресурс, за да се възстанови тази видима връзка с послание, което някога напълно е било валидно за Чипровци – в периода XVI-XVII в. Чипровци е бил духовен, търговски и занаятчийски лъч, който дава светлина на културното и икономическото развитие на българите, физическа и духовна връзка на поробена България с Европа, юзина на знания, умения и духовни ценности.

Днес ресурсният потенциал на Чипровци има друга силна страна – живите и днес килимарски традиции като културна памет на поколенията.

2. Ранжиране на елементите по конкурентност за извеждане на бранд:

Първи най-важен актив е уникалното умение да се тъкат чипровски килими, опазило хилядолетни традиции и живо днес, получило голямото признание от ЮНЕСКО като част от нематериалното културно наследство на света

В защита на важността на този актив е, че килимарството е естествена част от традицията, настоящето и бъдещето на целия регион, обобщение на битието на хората тук – овцевъдство, тъкачество. То е част от идентичността на Чипровци. При това килимарството свързва успешно културно-историческото и природното наследство на дестинация Чипровци и дава възможност да бъдат представени те като се проследи пълният производствен цикъл на килима. Затова килимарството представлява най-силното послание на дестинацията и е елемент, конкурентен в световен мащаб, тъй като умението за тъкане на чипровските килими е признато като част от нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО, т.е. то е уникално. В този смисъл е изключително лесно по методологията на иновативния подход да бъде създаден бранд на Чипровци по две причини. Първата е, че брандът е идентичност и репутация, а е ясна идентичността на дестинацията – тя е място на наследници на прочути килимарски традиции. Втората причина е, че когато гради своя репутация, брандът преминава като червена нишка през

всички продукти и послания на дестинацията, а Чипровци е сред редките примери, в които маркетингът е подпомогнат дори продуктово – тук са опазени древни традиции и е достатъчно само да бъдат подкрепени и популяризирани, тук тази червена нишка е доловима, т.е. връзката между продуктите е ясна и тя води към създаване на прочутите килими. Брандът вече е вграден в тези продукти и е лесно да бъде заявен. Със създаването на килимите е свързана всяка втора дейност на чипровчани – от отглеждането на реплянска овца, през откриването на билки за багри в Чипровския Балкан, стригане, пране и дарак на вълната, боядисване и предене, до създаване на стана от букови дървета от тишляр-дърводелец и тъкане.

Втори по важност актив е цялостният облик на културно-историческото наследство, а не само един негов елемент: от една страна е спецификата на християнското наследство на Чипровци – две деноминации на една религия – християнската. Този важен брандов елемент присъства в манастирите, храмовете; в живите семейни традиции и обреди на всички празници от християнския календар, в символиката на герба на Чипровци. От друга страна допълващи елементи към образа на Чипровци са занаятчийството, легендите, обичаите, обредите и интересната възрожденска история на българите от района – Чипровското въстание, хайдушкото движение. Но тези елементи не могат да изведат конкурентен бранд (може да бъде конкурентен само на национално ниво), а да бъдат само допълващи брандови елементи. Трети актив е природният ресурс на Чипровци.

Така брандът на Чипровци залага на най-важния брандов елемент и другите два, които в съчетание определят неговата идентичност. Най-конкурентният актив за Чипровци безспорно е килимарската традиция, която обхваща етоса (духа, атмосферата) на целия район, културното наследство, обединява в себе си към първите два елемента и природните дарове – багрила, билки, цветни мотиви, отглеждането на специалната порода реплянска овца за добив на вълна, традицията на всяко семейство да тъче килими, да предава занаята на багрене и тъкане на поколенията, а заедно с това и хилядолетните символи и декорации на килимите. Това дава възможност и в бъдеще след нови проучвания на знаковата същност на килимените орнаменти да бъдат открити нови доказателства за връзката между тези знаци и знаците на старите българи, различни от “други стари писмени системи на Шумер, Египет и Мухенджо Даро...” (Николов, 2008, с.12)

Аргументи за значимостта на направения подбор на брандови елементи в съпоставка с ресурсния потенциал на региона (включително трансграничния регион Пирот-Чипровци като част от западнобългарската килимарска традиция). Килимарската традиция в Чипровци е част от западнобългарската традиция, която обхваща тези земи до 1878 г. До 1878 година Пирот и западните български покрайнини са населени само с българи – факт, удостоверен от Санстефанския мирен договор и от многобройни австрийски, английски, немски пътешественици, пътували в пределите на Османската империя в периода XV-XIX в. Сред тях е Ханс Дершвам, който многократно описва пределите на българския етнос в своите пътеписи така: “При Ниш свършва Сърбия и от тук почва България, която продължава до Одрин” (Попов, 1997). Още един безспорен факт, че Пирот винаги е бил неизменна част от българския етнос и землище

са построените български манастири край Пирот (Суковски манастир още през XI век е бил част от Средечката епархия на Охридската българска архиепископия, а българите са го въздигнали отново през 1857 – 1859 г. Погановският манастир е бил естествена част от Българската екзархия веднага след създаването ѝ през 1871 г.) След Ньойския договор, който България е принудена да ратифицира на 15 февруари 1920 година, “българската държава е лишена тъкмо от западните покрайнини, които са с важно стратегическо значение – Цариградско, Босилеградско, части от Трънско и Кулско минават под властта на Кралство на сърби, хървати и словенци, което получава и град Струмица с неговата околност”. (източник: bulgarianhistory.org) Признание за етническата, културна и териториална принадлежност на тези земи към България е становището на Американската делегация, която осъжда рестрикциите на Ньойския договор: “ще бъде нецелесъобразно да се наложи на една нация с цел тя да бъде наказана със загубата на територия, върху която тя има справедливи етнически и икономически претенции“ (източник: пак там). Така на първо място тази българска етническа територия и килимарската ѝ традиция са пресечени от граница, която за столетие откъсва Пирот от културното ядро на българския народ. Днес част от друга държава, килимарската традиция на Пирот е загубила своята сила и живец и отстъпва на други занаяти и традиции. Показателно за това е, че днес в Пирот имат Международен фолклорен фестивал с акцент на музикален и танцов фолклор, а не Фестивал на килима, какъвто Чипровци провежда ежегодно като тържество на живата традиция и наследеното знание, като истинска идентичност на мястото. В останалите центрове на килимарството – част от западнобългарската традиция, килимарството не е жив занаят – в Прилеп, днес част от Република Северна Македония, и в Цариград, днес част от сръбската държава, а някога – изконно българска земя, за което свидетелства пътешественикът Стефан Герлах през 1578 г: „Скоро стигнахме до една чешма, над която се намира Цариград – едно малко българско селце. То не се вижда, но християните идват тук и донасят, както е обичаят в България, за продан погачи, ягоди, сирене, мляко, масло и др. неща.“ (Райчевски, 2008) Той свидетелства, че “селата наоколо са с чисто българско население и са отдалечени от пътя и скрити от погледите на пътниците”. Чипровци, Самоков, Цариград, Прилеп и Пирот са били големите центрове на килимено производство в западните български краища, но Чипровци е бил нейн истински център. Идентични във всички тези центрове са старинната техника на тъкане на отвесен стан, гладката двулицева тъкан, цветовете съчетания и основните мотиви, но традицията във времето показва кой е бил нейният истински двигател. Тези градове са били част от западнобългарската традиция, култура, наследство, част от българските етнически земи, но килимарските традиции, технологията при създаването на тъканта и знанието, кодирано в елементи и изображения в килимите, е живо днес само в Чипровци, а в Пирот то постепенно изчезва. Така при търсене на бранд на региона безспорно килимарството може да бъде водещият елемент на общата им идентичност. Но като отделни дестинации единствено Чипровци може да изведе отново килимарството като своя идентичност и да я превърне в свой водещ брандов елемент. Причините са, че в другите градове затихналите или затихващите функции на този занаят не ги прави конкурентни и килимарството там не обединява като водеща нишка техните ресурси и продукти.

В Чипровци традицията за изработване на килими датира още от тракийската епоха (открити при археологически разкопки в чипровския регион са глинени тежести за отвесен стан, които се отнасят към тази епоха - средата на II хил. пр. Хр. до VI в. сл. Хр. – по данни на Историческия музей – Чипровци), както и именно Чипровци е най-изявен център на килимарската традиция през късното Средновековие и Модерността. Майсторите на Чипровци са носители на десетки отличия и грамоти през XVIII, XIX и XX в. Днес традицията в Чипровци се пази в пълнота – багрено на вълната става по старите технологии на растителна основа, а не с анилинови бои, килимарството е естествена част от живота на хората там. Показателно за важността на килимарската традиция в Чипровци е, че най-голямото събитие на града е отново свързано с килимите - Фестивалът на чипровския килим /края на април и началото на май/, организиран от общината и от Историческия музей. Из целия град могат да се видят килими – в центъра и на Историческия хълм се експонират килими от фонда на музея. На площада е изпълнено със занаятчии с различни продукти, килимарки, народни певчески хорове и танцови състави. Културата и етосът са свързани и те един за друг са лакмус дали има присадка в традицията, или тази традиция е автентична и принадлежи на общността, дали е естествена нейна идентичност.

3.Бранд, слоган и брандова личност на Чипровци

Брандът на Чипровци следва да бъде **“земя на хилядолетна памет и традиции, опазила знания от зората на човешката цивилизация в своите килими – послания за бъдещето.”** Това е земя, пъстра като килимите, които тъкачките тук създават – прочути килими, пазители на знание за сътворението, пазители на семейството и дома, посланици на невидимия свят.

Основен слоган е този, който въвежда бранда – **“Виждете земята на наследниците на хилядолетна памет и традиции, пъстра като килимите, които тъкачките тук създават! Елате в Чипровци!”** Патриархът на българската литература Иван Вазов сам е създал алтернативен слоган на дестинацията: „Чипровци – цветето на България”. Това послание също носи колорита на дестинацията и нейните основни брандови елементи: пъстротата на килимите в цветове и форми; това е цветето на България, свързано с технологията на природно багрене, с послания и знания за древни символи и пази местните традиции така, както момата пази цветето си.

Бранд България като чадърен бранд задава посоката на развитие на регионалния и на следващите по ниво – на дестинации на ниво община. Бранд България и бранд на туристически район Стара планина, към който принадлежи дестинация Чипровци според направеното райониране на България през 2014 г., все още не са приети. Според зададената основна специализация на района дестинациите там ще развиват планински и екотуризъм (Източник: Концепция за туристическо райониране на България) Чипровци има ресурсна възможност да развива много пъстр туристически продукт и може да се придържа към разширената специализация на район Стара планина – “планински пешеходен и рекреативен туризъм, приключенски и екотуризъм, културно-исторически, фестивален и творчески, селски туризъм, религиозен и поклоннически туризъм.” На практика ресурсът позволява развитие на видове туристически продукти, но реално брандът задава ноу-хау за тяхното развитие. Несъздаденият регионален бранд

не дава възможност брандът на Чипровци да се съобразява с общата брандова рамка на по-големите в йерархията брандове. Но прилагането на иновативния подход извежда бранд на дестинация на основа на идентичността ѝ и така не създава проблем за съществуване на противоречия между създадения бранд и бъдещия на района – тази идентичност ще бъде естествена част от идентичността на по-големия район.

Брандова личност на дестинация Чипровци е **събирателният образ на килимарката**, която пази традицията и предава знанието от поколение на поколение. Тя разказва приказката на килима, тя знае тайните му, тя е носител на знание за древни символи, на техники за тъкане и багрене, тя изпраща молитви до Бога, тя вдъхва живот на килима.

4. Анализ на проведено интервю с ключови информатори

Ключовите информатори са трима: д-р Анита Комитска, директор на Исторически музей - Чипровци, Никола Николов – автор на няколко основополагащи исторически изследвания на историята на Чипровци и региона, както и ключов носител на знанието за местната традиция и култура, преподавател по багрене на основата на природни багрила и дългогодишен директор на местното училище; Юлка Игнатова, отличена с грамота от БАН като тъкачка на чипровски килими с номинация през 2016 година за носител на нематериално културно наследство. Тримата ключови информатора обогатяват със своята експертиза изследването на ресурса и допринасят за неговата по-голяма задълбоченост. Те също открояват (всеки по своему) силната етнографска специфика на Чипровци, която обединява хилядолетните знания за технология на багрене, тъкане, обработка на вълната, специфика на мотивите и знаковата им същност, символиката на цветовете и природните ресурси на региона. От различни гледни точки чрез определянето на най-значимото, което те виждат в Чипровци, информаторите подкрепят изведения бранд на Чипровци. Той залага на най-конкурентния елемент на културното наследство - живата килимарска традиция, която ЮНЕСКО включва като част от нематериалното културно наследство на човечеството през 2014 г. (източник: ЮНЕСКО)

Комитска (2000) извежда основното послание на Чипровци като “посланият път до Бога”, акцентирайки на богатата духовност и на килимарството като знаково послание на чипровчани. Николов в огромната си изследователска научна работа извежда знаците на Чипровци като пъстра сплав между различни знания и умения, като учебник по човешки постижения в много научни области – по химия, биология и природни науки, познания за митологията, за “философските възгледи на хората от зората на човешката цивилизация” (Николов, 2008), за вечните неща в живота – молитвата, която през хилядолетията винаги е съпътствала човека, познания за преломната история на Чипровци, през която преминават важни първи стъпки на историята на цял народ; познания и умения, предавани от поколение на поколение при изкуството на тъкане. Николов посочва и пъстрото съзвучие от имената на Чипровци през времето, което е показателно и за пъстрата идентичност на града. Богатството от имена, с които Чипровци живее във времето, отразяват точно исторически и природни особености, които имат знаков характер и са носители на идентичността и според местните хора. През богатството от имена на селището се отразяват усещането за неговото послание и

атмосфера. Името на Чипровци според Николов има няколко интерпретации, които колоритно представят палитрата от тематичен културен и природен ресурс, основа за развитие на бранда – история, култура и религия, етос и зелено богатство се преплитат тъкмо тук. Името на Кипровец се свързвало с химическия елемент сиргум (мед), който бил добиван тук. Според друго тълкуване Чипровци е наричан Зелени град, тъй като след разгрома на Чипровското въстание спасили се чипровчани край Трън създават Зелени град по аналогия на родното си място. Трети дават обяснение на името Чипровци като произхождащо от капещата стара Шарена чешма – “чип-чип”! Според Николов (2008) записаното име на града като Кипровец в регистрите на Ватикана като град, в който е донесена открадната статуя на богинята Диана от Рим, може да се свързва с далеч по-древни корени - с богинята Диана, чието свetišще римляните изградили на историческия хълм в Чипровци, или със статуетка на Златната богиня, донесена от град Ефес през елинистическата епоха, когато траки достигали дори до Египет и до храма в Ефес, едно от седемте чудеса на древния свят, а те били наемници в гръцката армия. Николов подчертава, че Чипровци имало още едно име - османските власти са го записвали в регистрите си и като Железник – по името на по-голямото село наблизо, а от 1680 г. Чипровци е споменавано вече като “нефе”, т.е. град. Но името Железник се дължало и на богатия добив на желязо в селището.

За Игнатова Чипровци е традицията на тъкане, тя е по-силна от всичко останало, защото като живота този занаят преминава през поколенията и достига до бъдещето.

Игнатова представя и спецификата на торлашката кухня и характерните за региона ястия като част от идентичността на Чипровци и като потенциал за развитие на специален кулинарен продукт.

5.Брандова история на бранд Чипровци

Текст на брандовата история: *Приказката на килима*

Килими за любов и благоденствие, килими за богатство и плодородие; килими - щит срещу магии, килими, които носят здраве, сила и благослов в дома на притежателя им – така започва вълшебната приказка на чипровските килими. Хилядолетна килимарска традиция разказва историята на живота в Чипровци, цветето на България, разположено в сърцето на Стара планина. За златните ръце на тъкачките тук, за тяхната любов и търпение знаеха в цяла Европа – от Венеция до Босна, от Черна Гора до Скопие и Солун, от Цариград до Търновград... В Чипровци се правеха най-красивите ръчно изтъкани килими и те имаха магична сила. Преди тъкане майсторките прошепваха молитвите си за здраве, за любов, за семейно щастие, за берекет, за щастлив живот. Невидими криле понасяха тези молитви над поляните и хълмовете на Балкана, издигаха ги в небето и те достигаха до Бога. И словото придобиваше силна енергия, тя се вливаше в килима и в ръцете на тъкачката. Тези ръце втъкаваха молитвите в килима. Цветовете и композициите заиграваха: червеното изписваше радост, богатство, плодородие и щит срещу магии; жълтото носеше страстна любов; синьото – надежда; бялото – чистота; розовото – невинност; зеленото - успех в бизнеса... Килимите бяха двулици, с еднакви лица и грееха в неповторима цветова хармония като влюбени една в друга души, прегърнати завинаги. Цветовете на килимите не се променяха във времето, сякаш Бог ги пазеше и сам Той изпращаше на тъкачките вълшебни билки и растения от планината, за

да боядисат с тях вълната. А вълна имаха в изобилие – мъжете се грижеха за многобройни стада овце. Така беше някога, така е и днес. Килимарската традиция е неделима част от живота в Чипровци - с килимите се раждат местните хора, с килим младата невеста влиза в новото си семейство. До днес във всеки дом на Чипровци има стан и тъкачеството продължава тази хилядолетна традиция. Непроменени с хилядолетията оставаха и символи, основни орнаменти и дори композиции в килимите - канатицата, древен символ на събдната молитва за живот, обединила молитвата на плода с тази на вече родения; каракачката - символно изображение на богинята на плодородието и ...маказът, знак на мъжкото и женското начало, на божественото и земното. “Килимени орнаменти са поразително еднакви с писмени знаци на старите българи и нямат аналог в други стари писмени системи на Шумер, Египет и Мухенджо Даро...” (Николов, 2008). Така килимите са писма от предците, послания за бъдните поколения, написана молитва, кодирана от хилядолетия, “постланият път до Бога” (Комитска, 2020) и до зората на човешката цивилизация...

Защото е живо и днес, умението за изработване на чипровските килими е признато за част от световното нематериално културно наследство на ЮНЕСКО, чиито уникални образци на западнобългарското килимарство може да видите на ежегодния „Фестивал на чипровския килим” през пролетта в Чипровци, България. В Регионалния исторически музей ще докоснете и чудните творения на прочутите чипровски златари, ще научите защо Чипровци е град на духовници, книжовници, дипломати, търговци и майстори, как католици и православни християни тук винаги са живели в прегръдка, каква история крият тракийските и римските руини в околността, Гушовският манастир, кои са постиженията на Чипровската книжовна школа, защо Първото светско училище в българските земи е в Чипровци, защо избухва Чипровското въстание. В Туристическия информационен център ще ви предложат планински маршрути и разходка през хилядолетията.

В Чипровци ще ви покажат с гордост своите килими – пазители на знание за сътворението, пазители на семейството и дома, мистерии от древността, посланици на невидимия свят... Извървете своя път през хилядолетията в Чипровци! Напишете и вие своята приказка за килима! Вижте повече на carpettale.eu!

6. Позициониране и развитие на бранда във времето

След създаването на бранд и брандова история следва филмирането ѝ, за да бъдат популяризирани в най-големия информационен канал на съвременното – интернет - най-силните активи на дестинацията. Разказвайки във филм брандовата история, ние позиционираме бранда, чрез който се постига конкурентност и развитие на устойчив туризъм в дестинацията. Чрез бранда, създаден на основата на иновативния подход, ние издигаме значимостта на културното наследство на Чипровци и неговото валоризиране чрез извличане на икономически ползи чрез туризма и развитието в продукт на природното и културно наследство в Чипровци. Готовият филм ще достигне до максимален брой публики, ще има функцията на катализатор на интереса към дестинацията, който може да бъде измерен чрез вторични показатели като брой гости и

брой реализирани ношувки в местата за настаняване в Чипровци и района, както и с увеличаване на интереса към чипровските килими и продукти (реализирани повече продажби, потребление на място на повече продукти, свързани с тях).

Необходими маркетингови стъпки: въвеждане на филма в публичното пространство на интернет – представяне на филма и качването му като презентационен материал на сайта на община Чипровци, в каналите на YouTube, в сайта и във Facebook страницата на Исторически музей Чипровци; прессъобщения на община Чипровци и ТИЦ Чипровци, представяне на филма по време на участие на дестинацията в туристически изложения и други форуми в страната и по света, в информационния бюлетин на общината.

Препоръки за действия в посока продуктово изграждане на дестинацията във връзка с бранда:

Продуктът на дестинацията е съвкупност от стоки и услуги, които туристът потребява на място – “съвкупност от веществени и нематериални блага, представляващи неделимо цяло, предназначено да удовлетвори очакванията и желанията на туристите” (Воденска, Асенова, 2011). Маринов (1997) определя състава на продукта по идея на Тшидерер като “материални и неосезаеми компоненти, които включват: туристическите ресурси – природни и антропогенни, включително различни прояви и събития; общата инфраструктура – летища, пътища; туристическата инфраструктура и туристическите услуги (настаняване, хранене, туристически транспорт и др.), информационното осигуряване; дейностите, които туристите могат да практикуват по време на престоя и нещата, които могат да видят; имидж и др.” Така за всеки турист продуктът е специфичен и различен – той може да съчетава различни видове туризъм поради многообразието на ресурса, може да се състои от услуги, закупени сувенири, изконсумирана гледка по време на маршрут в планината, слънцето и усещането за природата в конкретен ден, съчетани с вкусна местна гозба, приятна програма по време на вечеря, но и непременно съчетани с имиджа на мястото, който се изгражда бавно, но успешно чрез брандово развитие във времето. По тази причина чрез предлагането на дестинацията трябва да бъде подпомогнат брандът. За бранда можем да напомним през всички услуги и продукти на дестинацията и чрез:

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

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

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

- работилници по багрене на вълна с естествени багрила

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

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

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

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

- даване на път на местна инициатива за създаване на специализиран маршрут с културна насоченост „Пътят на килима”:

Специализираният културен маршрут „Пътят на килима” изисква обединение на местната община с усилията на туристически агенции, местни стейкхолдери и добра рекламна кампания. По идея на чипровчани създаването на този културен туристически маршрут ще предлага основната информация за всеки включен в него обект, различните особености при обработката на вълна, боядисването на прежда, отглеждането и събирането на природни багрила, самият процес на обагряне, тънкости при съчетаване на цветовете, характерни орнаменти и фигури върху килимите и т.н. Маршрутът ще обхваща всяко кътче, всеки предмет и човек, които участват в направата на килима – от момента на добив на вълна до момента, в който готовият килим е свален от стана. Местните хора са готови да предвидят екзотична селска каруца за транспорт, водена от магаре. Алтернатива на този транспорт, но с още по-екстремален характер, е езда на кон или магаре. За два до три дни в Чипровци гостите ще опознаят килимарския занаят, традиционните ястия на чипровската и торлашката кухня, специфичната им подготовка, в която и самите туристи ще могат да участват. Чипровчани ще представят и своя фолклор - песни, стихове, разкази, легенди, митове, които били измисляни главно около станове за килими.

Още продукти по идея на местната общност са екскурзиите и най-екзотична сред тях е тази до резервата “Чупрене” с възможност за ловуване на благородни елени, глигани и вълци.

Чрез продуктите брендът ще развива различни елементи на идентичността – багрилните техники и опознаването на природата откъм багрилните свойства на растенията през различните сезони; легендите на чипровчани, които разказват историята на района и т.н. Тези елементи могат да бъдат въведени чрез продукти и чрез допълваща брендова история – продължение на основната.

7. Заключение

Иновативният подход за създаване и управление на бренд на туристическа дестинация е приложен успешно за пореден път – този път за създаване на бренд на дестинация Чипровци. Създадени са бренд, брендова личност и брендова история, както и насоки за продуктово развитие на основа на бранда. Практическото прилагане на иновативния подход представя всички стъпки на формулата и визуализира важна функция на бранда и брендовата история – те са сред неосезаемите елементи на продукта на дестинацията, те създават връзката между ресурсите и опаковат успешно продукта. Високата конкурентност на продукта се постига чрез брендово изграждане и управление на развитието на бранда, високо качество на услугите и връзка между бранда и продукта.

Представеният иновативен подход е повече от изграждане на бранд на дестинация – той е път към устойчиво развитие. Устойчивостта чрез бранда се постига в посока управление на интереса към дестинацията чрез извеждане на брандови елементи, които валоризират ресурса и представят идентичността като нематериален актив, който има възможност да бъде “верифициран” чрез различни обекти и продукти. Ако някой от тях изисква щадяща политика, брандът и управлението на продукта чрез бранда може бързо да пренасочва включването му в продуктово предлагане.

За разлика от бранда, стратегията за развитие на туризма дава насоки за формиране на продукти и видове туризъм, но не ги разработва докрай – тя е фактор за обмисляне на целенасочено развитие, но не е достатъчен фактор, за да го изведе докрай в битката за конкурентно преимущество между дестинациите. Стратегията бележи какви продукти на основата на ресурса могат да бъдат създадени, но не дава ноу хау как да бъдат създадени и управлявани. Това е основен проблем на маркетинга на всички дестинации, които имат своя стратегия и тя се оказва безпредметна и неприложима, пожелание, записано на хартия, до което реалистичен път няма. Иновативният подход за създаване и управление на бранд на дестинация предлага и ноу-хау на създаване на културно-туристически атракции чрез въвеждане на бранда при създаване на продукти и културни събития. Така от една страна работим в посока на увеличаване на туристическата атрактивност на дестинацията, а от друга – контролираме развитието на продукта на дестинацията чрез преминаване на бранда като нишка през продуктовете линии и формиране на цялата продуктова политика на дестинацията. Брандът също изследва ресурса и дава насоки за продукта, но той прави нещо повече от стратегията - завършва посоката на стратегическото планиране чрез реални практически действия и послания, както и предлага ноу-хау за развитието на продукта, преминава през и задава тематично всички маркетингови стъпки на дестинацията. Затова брандът на практика замества и надгражда стратегията за развитие на дестинация. Бранд Чипровци вече е готов за прилагане в практиката, за да осигури на дестинацията всички стъпки по пътя към успешно туристическо развитие, което можем да управляваме.

Библиография

1. Воденска, М. Асенова М. 2011. Въведение в туризма, Матком, София
2. Григоров, С. 2012, Чипровски край – легенди и истини, Монтана, с.21
3. Димитрова, Т. 2019. Имиджът на София – моментно състояние и възможности. Количествен анализ на анкетно проучване сред чуждестранни гости на София, Годишник на Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Геолого-географски факултет, книга 2 – География, Том 112
4. Димитрова, Т. 2017. Председателството на България на Съвета на ЕС – как да популяризираме туристическа дестинация София?, *Newmedia21*, 03.03.2017 г.
<https://www.newmedia21.eu/analizi/predsedatelstvoto-na-balgariya-na-saveta-na-es-kak-da-populyarizirame-turisticheska-destinatsiya-sofiya/>
5. Драгов, П. 1997. Минерали от тетраедрит – тенанитовата група в Ag-Pb находище в Чипровци (СЗ Стара планина), Списание на българското геологическо дружество, год.58, кн.1, с.3-14
https://www.bgd.bg/REVIEW_BGS/REVIEW_BGD_1997/pdf_files_1997/02_Dragov_1997_BGD_1.pdf
6. Желев, С. 2010. Позиционирането, УИ "Стопанство", София, 2010
7. Комитска, А. 2020. Чипровският килим: посланият път към Бога, Татум ООД, София
8. Маринов, В. 1997. Ландшафтът като ядро на туристическия продукт - следствия за туристическата политика и планиране. Ландшафт и екология - теоретични и приложни аспекти (стр. 33-38). София: Съюз на архитектите в България

9. Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране на България, 2015
<https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf>
10. Министерство на туризма на Република България, 2017, Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България (2014-2030 г.)
http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/strategy-policy/strategy_2014-2030_13_05_2014-sled_ms_26_05_2014.pdf (Последно посетен на 20 януари 2020 г.)
11. Национален регистър на недвижимите културни ценности. Национален институт за недвижимо културно наследство. <http://ninkn.bg/Documents/categoryPreview/13>
12. Николова, К. 2008. Оброци и оброчна дейност в Искърското дефиле”, Извършване на специализирани проучвания по проект: „Храмът на родовата памет“ Консервация, реставрация и експониране на Църквата „Св. Рождество Богородично“ с. Миланово, община Своге"
13. Николов, И. 2013. Фото пътеводител на българските водопади, Бико България <https://waterfallsbg.info/%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B4%D0%B8> - последно посетен на 7.02.2021 г.
14. Николов, Н. 2003. Багрила от природата, Изд. "Родина", София, с.7-8,20,52,63-64
15. Николов, Н. 2008. Чипровски старини, Книга 1, Контекст, с.17-18
16. Община Чипровци, https://www.chiprovtsi.bg/section-7-ikonomicheska_h_ka.html
17. Общински план за развитие на община Чипровци (2014-2020)
18. Пенев, А. 1981. Химическите знания и опит на нашия народ през вековете, сп. Природа, кн.2, с.83
19. Петров, М. 2005. Персоналният имидж. Изграждане. Контрол. Рецепция, Атлантис медиа, С.
20. Попов, С. 1997. Българите и българските земи в пътеписите на немски и австрийски пътешественици през XV-XVI в., сп. Известия, т.61, Институт за военна история - БА, изд. на Министерство на отбраната "Св. Георги Победоносец", София, с.10
21. Райчевски, С. 2008. Цариградските българи, Захарий Стоянов, София, с.16
22. Регистър на недвижимите културни ценности <https://data.egov.bg/data/view/2b7a2ae7-883f-4e98-880b-70dd4dcaa243>
23. Регистър Недвижими културни ценности /паметници на културата/ с категория "национално значение". <http://ninkn.bg/Documents/categoryPreview/13>
24. Стратегия за развитие на интегриран туризъм в региона (2008-2013)
25. Червената книга на България, Е - документ: <http://e-ecodb.bas.bg/rdb/bg/vol1/>
26. ЮНЕСКО, България, <https://www.unesco-centerbg.org/countries/bulgaria/>
27. bulgarianhistory.org, <https://bulgarianhistory.org/podpisvaneto-na-nioiskiq-dogovor/>
28. Anholt, S. 2008. From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national policy. In: Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. (Ed. K. Dinnie), Butterworth-Heinemann, 289 p.
http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts_Issues_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf
29. Dimitrova, T. 2016. Destination Branding - the need of content and innovative way of promotion (the case of brand Bulgaria and brand Sofia), Summer PR School –2016, New Bulgarian University, Sofia
30. Dimitrova, T. 2017. 'Several Faces of Innovation in Contemporary Sofia Brand', International Scientific Conference "Contemporary Tourism - Traditions and Innovations" - Proceedings, Sofia University
31. European Topic Centre on Biological Diversity (European Environment Agency) <http://biodiversity.eionet.europa.eu>
32. Gunn, C. A. 1994. *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Taylor & Francis, p.640
33. Holt, D. 2010. How brands become icons. The principles of cultural branding. BOOKMARK, Sofia, Bulgaria, p. 17
34. Marinov, V. 2012. Key Informants' Analysis of Small Scale Tourism Development in Mountain Villages. Abstracts, SEEmore Conference 2012: Mountain Resources and Their Response to Global Change, 5-8 July 2012, Ankara University, Turkey.

СЪЗДАВАНЕ НА БРАНД “ЧИПРОВЦИ И ПИРОТ” КАТО ПЪТ КЪМ ЖИЗНЕСПОСОБЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ И СЪЗДАВАНЕ НА БРАНД НА ДЕСТИНАЦИЯ БЕЗ УЧАСТИЕТО НА DMO

Въведение

Разработката е направена по време на проекта „Приказката на килима: Създаване и първоначално маркетингово изграждане на нов трансграничен туристически продукт, свързващ районите на Пирот и Чипровци чрез техните споделени килимарски традиции“ СВ007.2.12.121 в периода октомври 2020 – юни 2021 г. На практика предизвикателствата за успешно реализиране на целите на проекта са свързани със заложената методология на проекта, с различната степен на развитие на туризма в две дестинации, които днес са свързани единствено с общите си килимарски традиции и християнска принадлежност, както и с богат потенциал за развитие на много видове туризъм. Заложените маркетингови инструменти в проекта даваха възможност за първи път в рамките на “Приказката на килима” иновативният подход да бъде апробиран в по-цялостен вариант - като методология за брендово изграждане и управление на продукта на дестинацията, създаване на брендова история, която филмираме, а след това в още една стъпка напред по пътя на брендовото позициониране и изграждане на имидж – като създаване на съдържание на още инструменти, с които позиционираме бранда – на брошура, филм, които са и потенциално съдържание на туристически сайт. На практика предварително заложената методология на проекта “Приказката на килима”, в която бяха замислени ресурсно проучване (набиране, обработка и систематизиране на първична информация), създаване на концепция за продуктово изграждане, създаване на филм за дестинацията, на луксозна брошура и уебсайт, които трябва да създадат продукта на трансграничния район Пирот-Чипровци, при това без участието на DMO структурите на двете дестинации, поставяше много предизвикателства, които не биха довели до постигане на жизнеспособен продукт като път към устойчиво развитие (дори и продуктът да бъде вдъхновен от креативния туризъм). Създаване на бранд на трансграничния район е възможността заложените инструменти да бъдат по – ефективни, а внедряване на иновативния подход за изграждане и позициониране на бранд на туристическа дестинация осигурява гръбнак на свързани инструменти, методи и маркетингови решения и извежда проекта до съвършено различни резултати от тези на другата методология. От различната методология зависи как осмисляме предмета на проучване. Тук не само създаваме продукт, а и бранд. Чрез бранда ние даваме конкурентното съдържание на продукта и контекст този продукт да бъде осмислен като значим, създаваме специфична атмосфера на дестинацията - етос, даваме съдържание на продукта и управляваме продукта на дестинацията, а създаването и позиционирането на бранда изисква обвързани с посланието на най-важния актив продукти. Чрез тези продукти ние утвърждаваме бранда, заявяваме неговата пълнокръвност. И обратното – продуктите се радват на пазарен интерес на базата на своята свързаност с бранда. Така гарантираме жизнеспособен туристически продукт, при това поне в средносрочен план

за период от пет години този продукт ще може да бъде конкурентен и без подкрепата на местните ДМО организации. В проекта са включени музеите в Чипровци и Пирот – Музеят на Понишавието и Исторически музей – Чипровци, които са сред основните играчи, от които зависи развитието на туризма в дестинацията, но не са основният – той е маркетинговата организация, която има основна задача да развива маркетинга на съответната дестинация. На практика интегрирането на иновативния подход в проекта позволява да бъде постигнат жизнеспособен туристически продукт с изграждане и позициониране на бранд на дестинацията, филмиране на брандовата история, както и чрез връзката ѝ с останалите инструменти – брошура и сайт. Жизнеспособният туристически продукт изисква отлично познаване на туристическия ресурс на дестинацията, на пазарните очаквания и предлагането, зависи от качеството, което той самият предлага, и от силата на бранда на дестинацията, но най-вече от това дали този продукт носи в себе си бранда – ясно заявен, или интуитивно усетен. В идеен план това е продукт, който отговаря на националните приоритети и на приоритетите на дестинацията за развитието на туризма. През призмата на концепцията за жизнения цикъл на туристическата дестинация (Бътлър, 1980) може да определим жизнеспособния туристически продукт като сбор от такава продуктова палитра, която предлага търсени продуктови линии, в които се инвестира, но и интересът към тях е голям – преобладават продуктови линии “във фаза растеж или зрялост,” а тези, които са във “фаза на въвеждане”, носят потенциала да поддържат висок интерес.

Такъв продукт е в основата на успешното развитие на туризма във всяка дестинация – това развитие зависи в голяма степен от атрактивността на нейните забележителности, от качеството на нейните продукти и от туристическия потенциал на дестинацията, но най-силно от развитието на жизнеспособен туристически продукт. В този смисъл създаване на бранд е планиране на развитието на дестинацията и създаване на основата на жизнеспособен туристически продукт. Брандът е инструмент за постигане на конкурентоспособност на туристическата дестинация, но той е път и към устойчивост. Това са двете големи цели на всички туристически дестинации, както Маринов (2015) представя обобщение на Mangion: “прегледът на стратегиите за развитие на множество дестинации от различни страни показва, че те в крайна сметка са подчинени на двете тясно свързани и допълващи се цели – конкурентоспособност и устойчивост”. Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. определя устойчивото развитие като “баланс между благополучието на туристите и местните общности, нуждите на природната и културната среда и развитието и конкурентоспособността на дестинацията и бизнеса.”

Идеята за устойчивото развитие на дестинацията може да бъде преплетена с идеята за брандово изграждане. Връзка между устойчивото развитие и бранда може да се търси в политиката за опазване на културното наследство и като част от културните влияния на устойчивото развитие и на бранда. Брандът, който извежда най-конкурентните елементи на местната идентичност, природното и културното богатство на дестинацията, ще допринесе за тяхното оценяване и валоризиране, ще стимулира опазването им, а в икономически план влиянията ще бъдат осезаеми по отношение на търсене на местни стоки и услуги, свързани с бранда, удължаване престоя на гостите в дестинацията. Дестинацията ще бъде високо конкурентна, продуктът ѝ – също. Брандът ще повлияе

върху управлението на дестинацията в посока устойчивост, защото е в основата на цялостната визия и мисия за развитие на дестинацията и допринася за етоса на мястото – за специфичното усещане на атмосферата и посланието на дестинацията, което ще създаде усещане у гостите за приказка, мистика, уникално преживяване и висока степен на удовлетвореност от престоя у гостите, желание да посетят мястото отново и висок дял на повторните посетители, които са индикатори за управлението на дестинацията и път към устойчиво развитие.

Оцелява ли маркетингът без подкрепата на ДМО, как иновативният подход ще създаде бранд на трансграничния район, каква да е брандовата история и съдържането на брошурата “Приказката на килима” предстои да изследваме.

Предизвикателство, което поставяме пред иновативния подход, е как две дестинации с различно ниво на развитие на туризма и обем на туристическото предлагане ще бъдат обединени в общ бранд на трансграничния район Пирот – Чипровци. Това са две дестинации, които развиват туризъм и споделят общи килимарски традиции, но със своите около 600 легла за настаняване Пирот има девет пъти превес над обема на настанителната база в Чипровци, където леглата наброяват около 70 (източник: община Чипровци) и не разполагат с висока категория настаняване. Пирот е градски център с над 57 000 жители (към 2011 г.), а населението на община Чипровци е 3462 души, от които едва половината (50.2%) живеят в гр. Чипровци. В Чипровци не се прави мониторинг на туристическото развитие, а в свое интервю за Интернет портал “Фар” директорът на Туристическа организация Пирот представя основните показатели на развитието на туризма в Пирот - през 2012 г. в настанителната база там са реализирани 14 000 нощувки, а през 2018 г. нощувките са над 40 000 и ръстът от 350 % е осезаем, гостите на дестинацията са над 50 000 годишно (Златков, 2019).

Цел на изследването е проучване на възможностите за развитие на жизнеспособен туризъм в Чипровци и Пирот чрез изграждане на бранд на трансграничния район, при отчитане на възможността килимарската традиция да бъде ключов елемент на туризма на дестинацията. **Предмет на изследването** са килимарската традиция в Чипровци и Пирот и туристическия потенциал на двете дестинации. **Обект на изследване** са туристическите ресурси на дестинация Чипровци и дестинация Пирот.

Основните **използвани методи** включват: емпирично-теоретични методи като научен анализ и синтез, декомпозиция и композиция, дедукция и индукция; емпиричният метод сравнение е използван да подчертае важните и конкурентни елементи и атрибути пред по-малко конкурентните; набиране на първична информация чрез теренни проучвания и провеждане на интервю с ключови информатори; набиране и обработка на вторична информация от Исторически музей Чипровци и Музей на Понишавието – Пирот, от интервюта на директора на Туристическа организация Пирот; експертна оценка; съпоставителен анализ и вторичен анализ на данни, които дават възможност за пълно проучване дори на периферни връзки и смисли; анализ на данни от програмни и стратегически документи, Министерство на туризма и др.; анализ на литературни източници за дестинацията; анализ и синтез на данни от Туристическа организация Пирот, от исторически, етнографски, фолклорни източници и книги за

наследството на Чипровци и България – подбор и анализ на вторична информация; на Пирот – Сърбия, прилагане на иновативен подход за създаване и управление на бранд на туристическа дестинация и свързано с този метод създаване на брандова история (потенциалът за превръщане на килимарството в туристически продукт, както и на ресурсния потенциал на дестинацията, е изследван при прилагането на иновативния подход за създаване и управление на бранд на туристическа дестинация – при ранжиране на елементите по важност и сила, за да се изгради бранд с най-силния конкурентен елемент от ресурсния потенциал на дестинацията) На база на събраната първична и вторична информация след анализ и синтез, както и след сравнение с конкурентни в световен план подобни елементи, са извеждани ранжираните елементи за брандово изграждане.

Маркетинговите усилия на всяка дестинация са предопределени също от туристическия ѝ потенциал. Този потенциал позволява или не да се разгърне богата продуктова палитра, от него зависи дали дестинацията може да предложи уникално предложение за продажба, от него зависи какъв ще бъде продуктът на дестинацията. Килимарството е подробно проучено като ресурс, защото то е свързващ елемент между културното наследство на Чипровци и Пирот и е единственият елемент от ресурса на дестинация Чипровци, постигнал световна слава – умението за тъкане на килими е част от световното нематериално културно наследство на ЮНЕСКО. Подробното изследване на този елемент дава възможност да бъдат изведени по-ясно възможностите да се предлагат продукти на тази основа, да се търсят причините за затихващите функции на този занаят и възможностите той да се превърне в основен елемент на бранда и основен двигател за развитие на туризма в дестинацията.

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

Брандово изграждане на трансграничния район Пирот-Чипровци

Прилагане на иновативния подход за изграждане и управление на бранд на туристическа дестинация (Димитрова, 2016, 2017, 2020, 2021). Той предлага последователност от подходи, които водят до създаване на бранд: подробно ресурсно проучване – извеждане на брандови елементи и отчитане на тяхната конкурентност в световен план, ранжиране на елементите по конкурентност, композиране на бранд, брандова личност, брандова история и позициониране на бранда чрез разказването ѝ (филмиране), а в следващите етапи – изграждане на репутация чрез следване на Арт план на развитието на бранда, който определя ясно в стъпки и периоди презентиране на следващите по сила брандови елементи чрез набор от маркетингови инструменти.

При подробното проучване на ресурса извежданите елементи са критично претегляни по стойност в съпоставка със световните постижения/ресурси/подобни атракции. Изследваните елементи на дестинацията са: **география** (природни ресурси, топография, релеф), **икономика**, **етос** (обичаи, вярвания, нрави и история, които създават характерна отличителна мистика), **култура** (изкуства, занаяти, интелектуални

постижения, креативна обстановка), **инфраструктура** (технология, комуникации, транспорт) и **управление** (степен на ефективност, политическа свобода, държавна сигурност и безопасност). Превес винаги имат елементите, свързани с идентичността на дестинацията – етосът. Следва анализ на елементите и SWOT анализ, извеждане на конкурентните елементи като брандови елементи и създаване на бранд на основата на най-силния от тях.

Подробно ресурсно проучване на трансграничния район Чипровци – Пирот

1. Атракции: многообразие и качество на уникални места, диапазон (списък) от неща, които могат да се видят или да се правят

Чипровци - културни атракции с най-голяма атракторна сила (уникални):

- умението да се тъкат чипровските килими - част от световното културно наследство на ЮНЕСКО (представени в Исторически музей – Чипровци, Катеринината къща и на Международния фестивал на чипровския килим).

Чипровци - културни атракции с неголяма атракторна сила (обичайни):

- Исторически музей-Чипровци (включително и експозицията в Катеринината къща), който съхранява свидетелства за хилядолетия култура в земите на Чипровци, за културни постижения, за традиции; предлага богата експозиция на историята и етнологията на чипровския край.

- Религиозен комплекс Гушовски манастир “Св. Рангел” и местността “Манастир” на 5 км от гр. Чипровци - исторически обособен и действащ религиозен комплекс;

- Международен фестивал на чипровския килим

- Основите на католическата катедрала “Санкта Мария”, построена през 1371 г.; православната църква “Св. Възнесение Христово”, действащ храм още преди XVII в., пострадала по време на Чипровското въстание от 1688 г. и по-късно възстановена, днес архитектурен и културен паметник с национално значение;

- Католически параклис-костница „Дева Мария – Майка на Църквата”, място за поклоннически туризъм, в него ще намерят покой костите на архиепископ Петър Богдан, епископ Илия Маринов и францисканските монаси, допринесли градчето Чипровци през XVII в. да бъде наречено „Цветето на България”.

- Основите и част от апсидата на църквата “Св. Николай”; Шарената чешма в гр. Чипровци; скалата Викалото, под която има надписи, все още неразчетени докрай от археолозите, разположена в подножието на Разчепати камък;

- паметници на културата с местно значение (недвижими културни ценности с категория "местно значение"): оброчни кръстове и църквите в селата Бели Мел, Мартиново, Железна, Горна Лука и Митровци.

Чипровци – природни атракции с най-голяма атракторна сила (уникални):

- ендемити в района на Чипровци: т.е. уникални атракции, тъй като това са растителни видове, които се срещат само в тази местност: *Ramonda serbica*, червена скална роза, Йорданова камбанка, набраздената каменоломка, дългозъбо пропадниче, както и срещаният се само в Западна Стара планина /и никъде другаде по света/ български ерантис.

Чипровци - природни атракции със средна атракторна сила (редки):

- резерват "Чупрене" (от най-големите естествени местообитания на обикновения смърч в България, а в буферната зона - еталонни букови гори. Единственият резерват в България, обитаван постоянно от вълци. Там се срещат и лисица, белка, златка, норка, дива котка, катерица. През 1977 г. ЮНЕСКО го включва в списъка за защитени природни територии, неделима част от международната мрежа на биосферни резервати.

Чипровци – природни атракции с неголяма атракторна сила (обичайни):

- Чипровският водопад е на този етап най-забележителният природен феномен, разпознаваем символ на дестинацията, но не е уникална атракция (има подобни водопади на различни места по света) и отвеждащата към този водопад екопътека "Деяница", община Чипровци.

- пещерата "Мишин камък", Копиловска екопътека (в община Г. Дамяново), десет екопътеки в община Чупрене; Скалният венец на Широка планина край с. Митровци; - защитена местност „Равненско градище“; „Стоовци“ или наричан още "Разчепати камък" – 9 км източно от село Превала/част от землищата на селата Смоляновци и Белотинци.

Чипровци – редки и обичайни културни атракции с неголяма атракторна сила:

- Чипровски православен манастир "Св. Иван Рилски", действащ, мъжки. Манастирът е архитектурен и културен паметник с национално значение. (Архитектурна, историческа и художествена недвижима културна ценност с категория "национално значение")

Пирот – редки културни атракции:

- Пирот има наследена килимарска традиция, която е пазител на знание и символи, на техники за тъкане и багрене с билки, но тя не е сред уникалните атракции; (в световен план известни брандове са турското килимарство, това в Азербайджан, Армения, Иран (персийски килими)

- Погановски манастир "Св. Йоан Богослов" (действащ, мъжки) - с висока атракторна сила от втора степен, но не е част от световното наследство на ЮНЕСКО; негови първи дарители са Св. Константин и Св. Елена, както и на двустранната икона в манастира "Св. Богородица Катафиги със Св. Йоан Богослов и Чудото в Латом"; (http://zografi.info/?page_id=300; <https://whc.unesco.org/en/statesparties/rs>);

- Суковски манастир "Успение на Пресвета Богородица" (действащ, мъжки)

- Темски манастир "Св. Георги" (действащ, женски)

Пирот – обичайни културни атракции:

- крепостта "Момчилов град" (средновековната крепост "Калето") (подобна на крепостта "Баба Вида" в България).

- Музей на Понишавието, Пирот

- пазарът на Пирот, където целогодишно се предлагат продукти на местното

производство - млечни продукти, месо, гладени колбаси, спиртни напитки и т.н;
- фестивалите на Пирот (и богатия събитиеен календар – Купата по мухарски риболов,
- оброци и християнски практики;
- множества християнски църкви край Пирот, сред които “Св. Св. Петър и Павел” в с. Ръсовци, църква “Св. Никола” от XV в.

Пирот – природни атракции с най-голяма атракторна сила:

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

В Пирот обичайни природни атракции са:

- Завойското езеро; клисурата на река Ерма, „Велика пещера”; пещера Владикина плоча; местността Темач; мястото за излет Врело

2. Автентичност: Уникалният характер, успоредно с богатия натюрел на живота в дестинацията; ритуали, програми, събития

В Чипровци носители на автентичността са:

-Исторически музей-Чипровци
- опазени обреди и християнски традиции, които все още не са част от туристическото предлагане, но са естествена част от етоса на региона.
- Международен фестивал на чипровския килим,
- занаяти тъкачество и овцевъдство (специално на местната порода овце реплянска), багрене с естествени багрила, местно сдружение “Чар”;
-Торлашка кухня и специфични местни ястия – джуркана коприва, качамак от кукурузно брашно, пържен паприкаш, забулени яйца, местни сирена; пълнени чушки с боб и др.

В Пирот носители на автентичността са:

- Музей на Понишавието
- опазени обреди и християнски традиции, които все още не са част от туристическото предлагане, но са естествена част от етоса на региона.
- занаяти тъкачество и овцевъдство,
- Пиротски панаир (който се провежда в периода 28.08-30.08) ,
- Панаир на гладените колбаси (през януари),
- Международен фолклорен фестивал (през август),

- Фестивал на сиренето и кашкавала (провеждан през септември),
- Фестивал на старопланинските ястия в село Темска край Пирот (през юли),

3. Култура: изкуства, занаяти, интелектуални постижения, креативна обстановка

В Чипровци най-изявени занаяти са килимарството, багрене на вълна с естествени багрила, билкарство, овцевъдство (реплянска порода овце), златарство.

Чипровци е записало в историята много интелектуални постижения - тук е създадена и функционира Чипровската книжовна школа, Първото светско училище в българските земи е в Чипровци, тук е подготвено и избухва Чипровското въстание (през 1688 г.). Видни синове на Чипровци са католическият архиепископ Петър Богдан Бакшев, написал първата история на България през 1667 г.; епископ Петър Парчевич, епископ Илия Маринов, Филип и Иван Станиславови, епископ Франческо Соймирович, Георги Пеячевич и много други духовници, книжовници, дипломати, търговци и майстори.

В Пирот най-изявени занаяти са килимарство, грънчарство, колбасарство, овчарство, мандраджийство, търговия. Двата водещи занаята в Пирот са тъкането на килими и грънчарството, а скотовъдството е най-важният отрасъл на икономиката. Силно развита е и търговията с добитък и животински продукти: масло, кашкавал, сирене, вълна и кожа.

Видни пиротчани са херцозите Мита и Маринко, търговците Хаджи Неша Филипович, Живко Антич Свинаря, Цека Кръстич. Богати търговски и занаятчийски семейства са Банкович, Мисирлич, Антич, Божилович, Манчич и други, а през XX век това са били хората с различни дейности: индустриалците Мита Гага и братята Чекич, политика Драголюб Йованович, музикантът Воислав Вучкович, скулпторът Пая Ристич и много други.

4. Етос: обичаи, вярвания, нрави и история, които създават характерна отличителна мистика

И Чипровци, и Пирот имат опазени християнски обреди и традиции, които все още не са част от туристическото предлагане (с малки изключения в Пирот, където посещението на манастири е част от продукта, предпочитан от български гости), но са естествена част от етоса на региона; оброци, посветени на светци; местни кулинарни традиции, фолклорни песни, танци и костюми. В килимите им е опазено хилядолетно послание. Чипровци е търговски и занаятчийски център, Пирот – също. В Чипровци съжителстват православна и католическа традиция, в Пирот населението принадлежи към източноправославното християнство.

В рамките на спецификите на килимарското наследство на Чипровци и Пирот са:

- тълкуването на цветовете (Шевалие, Геебранд, 1995, 1997);
- използване на естествени багрилни растения за боядисване на вълната за килимите (Николов, 2003);
- техниката на въткане на молитви и послания в килима и тълкуване на посланията (Източник – ЮНЕСКО);

- тълкуването на отделните символи, изобразявани в килимите.

Според символиката на цветовете в чипровските килими (Шевалие, Геебранд, 1995, 1997) червеното носи цвета на кръвта, на живота, на силата и огъня, на плодovitостта; бялото изписва чистота и мъжкото начало, свързано със слънцето и светлината; синьото - мъдрост, безкрайност и божественост; зеленото - безсмъртие и жизнени сили; черното - цвят на плодovitостта, на земята и Богините Майки, жълтото - еквивалент на златото, посредник между световите, знак на богатство, царственост и вечност...

В Пирот и Чипровци особеност е и използването и тълкуването на символи, основни орнаменти в килимите. Такива символи според Николов (2008) са: канатицата, древен символ на събдната молитва за живот, обединила молитвата на плода с тази на вече родения” (Николов, 2008, с.14) и маказът, знак на мъжкото и женското начало, на божественото и земното, на природна хармония, както и каракачката - стилизирана фигура на богинята на плодородието. “Те са поразително еднакви с писмени знаци на старите българи и нямат аналог в други стари писмени системи на Шумер, Египет и Мухенджо Даро...”(Николов, 2008, с.12)

В Пирот елементите икона, къща и огледала носят защитна сила срещу магии; свещникът означава духовна светлина и спасение. Кръстът е символ на вярата, на благословия и щастие, а дървото на живота означава богатство и плодородие, диванът – семейство и хармония.

По данни на Музея на Понишавието цветовете в пиротските килими имат също своя символика : червеното е радост, богатство, плодородие и щит срещу магии; жълтото означава страстна любов; синьото – надежда; бялото – чистота; черното – тъга; розовото – невинност; зеленото – успех в бизнеса.

Чипровци е културен център, среда на Чипровската книжовна школа и родно място на десетки книжовници - български католически духовници: автора на първата история на България Петър Бодан Бакшев, епископ Петър Парчевич, Георги Пеячевич, епископ Илия Маринов, Филип и Иван Станиславови и др. В трудните години на османското робство в българските земи, когато само в някои манастири и черкви в България се преписват стари ръкописи, в Чипровци се пишат и подготвят за отпечатване в Италия съчинения и книги. В Чипровци е процъфтявало рударство, златарство и медникарство - изящните златни и сребърни изделия на чипровските майстори са печелили международно внимание. Чипровци е земя на свободолюбив планински дух и борбата за национално освобождение на България е особено осъзната и изявена тук. В Чипровци избухва Чипровското въстание срещу османската власт през септември 1688 г. Буен планински дух има и населението в Пирот - тук в годините на османското робство грабежите и насилието извеждат пиротчани в планината и мнозина от тях стават хайдутини. Хайдутите пленяват преминаващи кервани с превозвани данъци за Високата порта.^{[1][2][3][4][5][6][7][8][9][10]} Духовният живот в Пирот и в Чипровци има мощен тласък за развитие от построените църкви, храмове, манастири, училища и красиви къщи.

5. География: природни ресурси, топография, релеф

Град Чипровци е разположен на 508 м.н.в. в тясна долина в Западна Стара планина по

горното течение на река Огоста, оградена от Чипровската планина на югозапад и Язова планина на североизток. Релефът е планински и полупланински.

Община Пирот е разположена на 360 м.н.в. в пиротската котловина, в планински район с плата, тераси, страни и планински долини. Най-високият връх на Западна Стара планина в дял Миджур е връх Миджур с височина 2169 м, а до него са Бабин Зуб - 1758 м, Белан - 1,576 м, Баткова страна - 1,943 м, Копрен - 1935 м. Релефът е предимно хълмист и планински, ориентиран в посока северозапад-югоизток.

Регионът има залежи от сребро, олово, желязо, мед, злато и глина.

6. Инфраструктура: Технология, комуникации, транспорт

Чипровци и Пирот са разположени в граничен планински район с добре поддържани пътни артерии, които свързват населените места в района. Връзката с тях е сухопътна. В най-голяма близост са летище София (80 км. от Чипровци и 114 км от Пирот), летище “Константин Велики”, Ниш, и летище “Никола Тесла”, Белград, Сърбия. Районът не е развит технологично.

7. Управление: Степен на ефективност на начина, по който е управлявана страната, за което свидетелстват политическата свобода, държавната сигурност и безопасността

Районът попада на територията на две страни с републиканско управление – Република Сърбия и Република България, която е част от ЕС. Всеки турист е в сигурност и безопасност.

8. Икономика: Възможността да произвежда и разпределя блага, стандарт на живот.

През 19 век в град Пирот е имало над 40 грънчарски ателиета и магазини, които произвеждали над 70 вида артикула, както и декоративни бижута, правени на грънчарско колело, задвижвано с крак – обеци, гривни и други. Днес в Пирот, Сърбия, функционира завод за автомобилни гуми TIGAR, който започва да работи през 1935 г. като фабрика за каучукови изделия. През 1959 г. той е преустроен в завод за производство на автомобилни гуми, в който работят 1 800 човека. Заводът е важен за местната икономика, важни са търговията (пазарът на Пирот) и местните производители на млечни изделия (сирене, кашкавал), на суджук (пеглана колбасица).

По данни на Музея на Понишавето след Втората световна война започва ускорена индустриализация и масова миграция на селското население към града. По това време са построени множество фабрики, които вече не съществуват днес, затворени са по време на прехода през 90-те години на XX век: „Синиша Николич Драгош“ - обработка на вълна и кожа, „Първи май“ - текстилна промишленост, „Полет“ - дърводобивна промишленост, „Вино-воче“- индустрия за безалкохолни напитки, „Любомир Карталевич“ - обувна промишленост. По данни на туристическа организация Пирот през 2015 г. Пирот получава европейското отличие на EDEN дестинация за туризъм и местна гастрономия.

Чипровци няма индустриално производство – единственото производство е на чипровски килими и пътеки по автентична технология. В общината няма изразена

специализация на стопанска дейност, която да послужи като гръбнак на икономиката. Преобладаващата част от фирмите по данни на община Чипровци (източник: <https://www.chiprovtsi.bg/> - официален сайт на общината) са малки и средни, със сравнително ниска конкурентоспособност, недостатъчно технологично оборудване, без достатъчен финансов ресурс и достъп до банково кредитиране. Основни сектори на икономиката са рудодобивът, рудопереработка, дърводобив и преработка, хранително-преработвателна промишленост, услуги и туризъм.

Ранжиране на елементите на общия трансграничен район по конкурентност за извеждане на бранд:

- най-важен актив е килимарството (живите традиции на Чипровци и Пирот) като част от традицията, настоящето и бъдещето на целия регион, като обобщение на битието на хората тук – овцевъдство, тъкачество, багрене с билки и тъкачество. Уникалността на този елемент се дължи на голямото признание от ЮНЕСКО за умението да се тъкат чипровски килими, част от нематериалното културно наследство на света
- втори по важност актив е природното богатство на района, което предлага богати възможности за различни видове алтернативен туризъм
- трети актив е общото християнско наследство на Чипровци и Пирот, с което е свързано и килимарството – манастирите, храмовете; живите семейни традиции и обреди на всички празници от християнския календар.
- е културно-историческото наследство на целия регион - Исторически музей Чипровци и Исторически музей Пирот, Калето и занаятчийството
- Празниците и традициите в трансграничния регион

Културно-историческото и природното наследство на дестинация Чипровци дават възможност да се проследи пълният производствен цикъл на килима, който представлява най-силното послание на дестинацията и е елемент, конкурентен в световен мащаб, тъй като умението за тъкане на чипровските килими е признато като част от нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО, т.е. то е уникално. В този смисъл е изключително лесно с иновативния подход за създаване и управление на бранд на дестинация да бъде създаден бранд на трансграничния район по две причини. Първата е, че брандът е идентичност и репутация, а е ясна идентичността на дестинацията – тя е място на наследници на прочути килимарски традиции (особено силно заявено в Чипровци). Втората причина е, че когато гради своя репутация, брандът преминава като червена нишка през всички продукти и послания на дестинацията, а Чипровци и Пирот са сред редките примери, в които маркетингът е подпомогнат дори продуктово – тук са опазени древни традиции и е достатъчно само да бъдат подкрепени и популяризирани, тук тази червена нишка е доловима, т.е. връзката между продуктите е ясна и тя води към създаване на прочутите килими. Брандът вече е вграден в тези продукти и е лесно да бъде заявен. Със създаването на килимите е свързана всяка втора дейност на чипровчани – от отглеждането на реплянска овца, през откриването на билки за багри в Чипровския Балкан, стригане, пране и дарак на вълната, боядисване и предене, до създаване на стана от букови дървета от тишляр-дърводелец и тъкане. В Пирот килимарството също е вековна традиция и е било женски занаят, с който са свързани овцевъдството и всички

занаяти, които довеждат до пълния цикъл на обработка на вълната, за да се създаде килима. Особено силно там е застъпено производството на млечни продукти.

За да направим максималното за подпомагане на цялостната маркетингова дейност в трансграничния район, ние създаваме бранд на региона, който обединява всички продукти в общо послание, носи идентичността на дестинация Чипровци-Пирот и я презентира чрез брандова история, която филмираме.

Сред изследваните елементи на трансграничния район най-силно изявиени са етосът и културата. Нещо повече – чрез успешно развит бранд ние създаваме “егрегор” – “невидимо енергийно образувание, сформирано от идентичните паралелни мисли и емоции на група от хора” (Трифонов, 2020). Сред тях са гостите на дестинацията и тези, които предлагат продукта – любезните домакини.

Извеждане на бранд на трансграничния район

Брандът на трансграничния район е земя на наследници на хилядолетна памет и килимарски традиции, опазили знания от зората на човешката цивилизация. (Земя на килимарството.)

Този бранд представя най-конкурентния елемент на идентичността на трансграничния район и позволява развиване на жизнеспособен туристически продукт със значителен потенциал. Извеждаме на първо място продуктови линии, свързани пряко с бранда и килимарските традиции. Но има значителен потенциал за изграждане на конкурентен и пъстър туристически продукт на Чипровци и Пирот – обогатен с възможности за планински, еко, спортен, приключенски, културно-исторически, религиозен и кулинарен туризъм. На този етап местното предлагане е съсредоточено предимно в първите видове туризъм в Чипровци, в Пирот се допълва и от кулинарен туризъм (както и местно производство на колбаси, млечни продукти и деликатеси). “През 2015 г. Пирот е носител на европейската награда EDEN за туризъм и местна гастрономия” (Златков, 2019). На практика силният актив – килимарските традиции, е предложен в продукт, в който трябва да се инвестира много повече и в Пирот, и в Чипровци, за да се развива. Недостатъчно експонирани са и всички възможности за планински и приключенски туризъм в района, въпреки че през последните години Пирот инвестира и в над 200 км. туристически пътеки в планините Гребен и Влашка планина.

Приоритетна цел на брандовата история и филма е позициониране на бранда, чрез който се постига конкурентност и развитие на устойчив туризъм в дестинацията. Готовият филм ще достигне до максимален брой публики, ще има функцията на катализатор на интереса към дестинацията, който може да бъде измерен чрез вторични показатели като брой гости и брой реализирани нощувки в местата за настаняване в трансграничния район, както и с увеличаване на интереса към килимарството и свързаните продукти (реализирани повече продажби, потребление на място на повече продукти, свързани с тях).

Брандовата история разказва за най-силния актив на дестинацията, тя “позиционира бранда, инструмент е за контрол на покупката на продукта, за описване на продукта, за подчертаване на конкурентоспособността на продукта и за опаковане на продукта, като

тази история първо представя маршрут в дестинацията и второ - свързва всички тези елементи (спирки на маршрута) в описателна форма. Брандовата история предлага на мениджмънта на дестинацията и на всички заинтересовани страни не само златните юзди на конкурентоспособността на дестинациите в световен мащаб, но и възможност за печалба от дестинационния продукт. Според „етапа на жизнения цикъл на туристическата зона“ (Бътлър, 1980) можем да „помогнем“ дестинацията да бъде „на мода“, предотвратявайки двата неприемливи етапа на жизнения цикъл на туристическата зона - „стагнация“ и „упадък“ (Butler, 1980) - ние просто подновяваме или добавяме силен брандов елемент (като продължение на брандовата история) и инвестираме в доказателства в рамките на дестинацията, свързани с тази тема на подбранда. Така че ние управляваме развитието на продукта чрез брандовата история, но също така управляваме и визията на дестинацията / туристическата зона. Чрез брандовата история можем да контролираме устойчивото развитие на дестинацията, защото програмираме дейностите на бъдещите туристи на дестинацията в историята и маршрута (интегрираме в историята някои / повечето от ресурсите на дестинацията и можем да поставим ограничения - не включваме някои от елементите / ресурсите, които са застрашени) Брандът се верифицира чрез продуктите, които дестинацията предлага, а продуктите се търсят, защото брандът успешно ги промотира.” (Димитрова, 2021)

Чрез визуализирания маршрут в дестинацията под формата на брандова история ние предлагаме контекста - връзката между идентичността на дестинацията и нейната визуална атмосфера, паметници, пейзажи и продукти, която е определена като „взаимоотношения с околната среда“ от Пендър и Шарплей (2005).

В брандовата история ще бъдат включени маршрутът, продуктите на дестинацията, най-конкурентните елементи на бранда, както и уеб сайтът на дестинацията, който активно популяризира ценностите и продуктите ѝ и разказва тяхната приказка на килима. Затова всички те са включени във филмовия разказ:

Текст на брандовата история за филмиране:

Приказката на килима

Килими за любов и благоденствие, килими за богатство и плодородие; килими - щит срещу магии, килими, които носят здраве, сила и благослов в дома на притежателя им – така започва вълшебната приказка на чипровските килими. Хилядолетна килимарска традиция разказва историята на живота в две красиви градчета на Балканите – Чипровци от България и Пирот от Сърбия, разположени в сърцето на Стара планина. За златните ръце на тъкачките тук, за тяхната любов и търпение знаеха в цяла Европа – от Венеция до Босна, от Черна Гора до Скопие и Солун, от Цариград до Търновград... В Чипровци и Пирот се правеха най-красивите ръчно изтъкани килими и те имаха магична сила. Преди тъкане майсторките прошепваха молитвите си за здраве, за любов, за семейно щастие, за берекет, за щастлив живот. Невидими криле понасяха тези молитви над поляните и хълмовете на Балкана, издигаха ги в небето и те достигаха до Бога. И словото придобиваше силна енергия, тя се вливаше в килима и в ръцете на тъкачката. Тези ръце втъкаваха молитвите в килима. Цветовете и композициите заиграваха. Като влюбени една в друга души, прегърнати завинаги, килимите бяха

двулицеви, с еднакви лица и грееха в неповторима цвeтова хармония. Цветовете на килимите не се променяха във времето, сякаш Бог ги пазеше и сам Той изпращаше на тъкачките вълшебни билки и растения от планината, за да боядисат с тях вълната. А вълна имаха в изобилие – мъжете се грижеха за многобройни стада овце. Така беше някога, така е и днес. Килимарската традиция е неделима част от живота в Чипровци - с килимите се раждат местните хора, с килим младата невеста влиза в новото си семейство. До днес във всеки дом на Чипровци има стан и тъкачеството продължава тази хилядолетна традиция. Непроменени с хилядолетията оставаха и символи, основни орнаменти и дори композиции в килимите – “канатицата, древен символ на сбъдната молитва за живот, обединила молитвата на плода с тази на вече родения”(Николов, 2008); каракачката - символно изображение на богинята на плодородието и ... маказът, знак на мъжкото и женското начало, на Божественото и земното, на хармонията в природата. “Килимените орнаменти са поразително еднакви с писмени знаци на старите българи и нямат аналог в други стари писмени системи на Шумер, Египет и Мухенджо Даро.... “ (Николов, 2008)Така килимите са писма от предците, послания за бъдните поколения, написана молитва, кодирана от хилядолетия, “постланият път до Бога” (Комитска, 2020) и до зората на човешката цивилизация...

Затова умението за изработване на чипровските килими е признато за част от нематериалното световно културно наследство на ЮНЕСКО, чиито уникални образци на западнобългарското килимарство може да видите на ежегодния „Фестивал на чипровския килим” през пролетта в Чипровци, България. В Регионалния исторически музей ще докоснете и чудните творения на прочутите чипровски златари, ще научите защо Чипровци е град на духовници, книжовници, дипломати, търговци и майстори, как католици и православни християни тук винаги са живели в прегръдка, каква история крият тракийските и римските руини в околността, Гушовският манастир, кои са постиженията на Чипровската книжовна школа, защо Първото светско училище в българските земи е в Чипровци, защо избухва Чипровското въстание. В Туристическия информационен център ще ви предложат планински маршрути и разходка през хилядолетията.

Днешен Пирот е известен не само с пиротските си килими, но и като градът на Момчил юнак, на крепостта “Калето” и като християнски център, заобиколен с пръстен от православни манастири – Темски, Погановски, Суковски. Богатствата на Пирот и региона ще откриете в Музея на Понишавието, на ежегодния Пиротски панаир, на Панаира на гладените колбаси, на Международния фолклорен фестивал, на Фестивала на сиренето и кашкавала, на Фестивала на старопланинските ястия в село Темска край Пирот, на рафтинга по река Нишава.

В Чипровци и Пирот ще чуete една и съща покана – “Добре дошли!” и ще ви покажат с гордост своите килими – пазители на знание за сътворението, пазители на семейството и дома, мистерии от древността, посланици на невидимия свят... Извървете своя път през хилядолетията в Чипровци и Пирот! Напишете и вие своята приказка за килима! Вижете повече на carpettale.eu!

Като продължение на работата по позициониране на бранда е необходимо информационно осигуряване и реклама на готовия филм (разказаната брандова история):

Прессъобщения на двата музея и покана към всички стейкхолдери в туризма за представяне на филма и качването му като презентационен материал на общия сайт на двата музея carpettale.eu и на Facebook страниците им, на административните сайтове на двете общини. Необходимо е и представяне на филма по време на участие на дестинацията в туристически изложения и други форуми в страната и по света, в информационния бюлетин на общината, в сайта и във Facebook страницата на Исторически музей Чипровци, в канала YouTube.

Препоръки за действия в посока въвеждане на бранда при продуктово изграждане на дестинацията:

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

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

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

- работилници по багрене на вълна с естествени багрила

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

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

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

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

- даване на път на местна инициатива за създаване на специализиран маршрут с културна насоченост „Пътят на килима”:

Създаване на специализирани културни маршрути и в двете дестинации могат да разгърнат още повече най-силното послание на дестинацията - „Пътят на килима”, “Тайните билки в килимите”(откриване сред природата на билки и растения, които се използват за боядисване на вълната), “Традиционните ястия на овчаря” или “В кухнята на килимарката” - запознаване с традиционните ястия, специфичната им подготовка, в която и самите туристи ще могат да участват. Още възможности за интересни продукти са “Легенди и митове, родени край станове за килими”, както и поредица от маршрути “По стъпките на ... войводите/ овчарите/ билкарите/ възрожденските търговци/ оброците и оброчните кръстове/ по старите търговски пътища и т.н.

Още продукти по идея на местната общност в Чипровци са екскурзиите и най-екзотична сред тях е тази до резервата “Чупрене” с възможност за ловуване на благородни елени, глигани и вълци. В Пирот вече са положили основите на богато продуктово предлагане - организират ежегодни състезания по риболов, рафтинг по река Нишава, планински преходи, екстремни спортове и ресурсът дава богати възможности за тях.

В концепцията и текста на брошура, в специализирания сайт на новата туристическа дестинация на трансграничния район трябва да присъстват основните послания на бранда, защото така успешно се изграждат свързани в единство инструменти за постигане на устойчив туризъм. За да бъде зададена правилна насока на маркетинговите усилия, се създава филмираната брандова история (7-минутен рекламен филм), брошура, а брандът на дестинацията свързва всички тези инструменти в общо послание. Изразител на това послание е брандовата личност – посланикът на Чипровци и Пирот е килимарката, която пази хилядолетната традиция и разказва за нея, застанала пред своя стан. Килимарката е важен образ, който присъства в брошурата – тя е носител на знанието и умението, тя е творец на продуктите, които прославят Чипровци и Пирот по целия свят – килимите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Направено е подробно ресурсно проучване и е създаден бранд на Чипровци и Пирот въз основа на иновативния подход за изграждане и управление на бранд на дестинация. Изследването демонстрира как килимарските традиции на Чипровци и Пирот могат да бъдат двигател за устойчив туризъм. Брандът, създаден на основата на иновативния подход (и затова извежда най-конкурентния елемент на идентичността на дестинацията) е методология, при която брандовата история на дестинацията (която обединява най-ярките ѝ активи), етосът (усещането за дестинацията, нейната атмосфера), продуктът и основните продуктови линии и цялата система от маркетингови инструменти, чрез които ще градим репутация на създадения бранд, са обединени от бранда и неговото послание и водят до успешното налагане на жизнеспособен продукт и постигане на устойчиво развитие на дестинацията. Така иновативният подход е не само методология за брандово изграждане и управление, той е методология и за изграждане на жизнеспособен продукт. Брандът управлява продукта на дестинацията, той задава гръбнака на развитието на продукта, а иновативният подход има нова функция – на концепт, който управлява чрез подбора и съдържанието на маркетингови инструменти новия туристически продукт на дестинацията. Този продукт е визуализация на бранда и чрез него брандът убедително “разказва” своята брандова история. (Димитрова, 2021) Иновативният подход е ефективен и в тази си роля и при вече положени основи на туризма в дестинацията.

В изследването идеята за устойчивост е преплетена с идеята за брандово изграждане, което допринася за висока конкурентност на дестинацията и продукта ѝ и води към валоризиране на ресурса и успешно задвижване на туристическата система на дестинацията. Идеята за устойчивост тук се разширява с една важна функция – за да има устойчивост, то това изисква от всяка дестинация бранд.

Проучването на туристическия потенциал на дестинацията извежда значителен потенциал за изграждане на конкурентен и пъстър туристически продукт – възможности за планински и екотуризм, спортен, приключенски и екстремен туризм, културно-исторически, религиозен и кулинарен туризм, но на този етап местното предлагане е недостатъчно и не отговаря на съвременните тенденции. На практика най-силният актив – килимарските традиции, все още не е предложен в продукт, недостатъчно развити са и всички възможности за спортен, планински, екологичен и приключенски туризм. Създаването и позиционирането на бранда тук се осъществява без участието на ДМО структури, но тяхната роля и на общините в подпомагане на развитието в туризма е изключително важна. В последните години има отчетени резултати в тази насока: инфраструктурни подобрения и поддържане на съществуващи маршрути в Чипровци, а изграждане на нови – в Пирот, има изградени ТИЦ и в Пирот, и в Чипровци; в Чипровци има изграден и Център на занаятите, но е необходимо да се подобри тяхното функциониране. В целия трансграничен район се организират атрактивни фестивални прояви – Фестивал на чипровския килим, както и Международен фолклорен фестивал в Пирот; Празник на Чипровци, ежегоден Пиротски панаир, Празник на Балкана и Фестивал на гладените колбаси, на сиренето и кашкавала и др. Брандът може да бъде създаден и позициониран без подкрепа от страна на общината, но за постигане на устойчив туризм Пирот и Чипровци имат още задачи пред себе си. Първата е все още живите килимарски традиции да бъдат предложени в по-широка продуктова гама и да бъдат допълнени с още продуктови линии на основата на своя ценен туристически ресурс. Без подкрепата и съвместната работа между община (маркетингова подкрепа, изграждане на атракции, поддържане на обща инфраструктура, контрол върху качеството на предлагането), бизнеса (създаване на продукти, места за настаняване, ЗХР) и силен неправителствен сектор, туризмът не може да извърви своя път към устойчиво развитие.

Дестинацията има висок потенциал за развитие на целогодишен туристически продукт. Отчетливи са възможностите да бъде планирано килимарството като двигател на туристическото развитие на трансграничния район дори без опората на SWOT анализ, тъй като килимарството “присъства” вече като тънка червена линия в много от предлаганите продукти. Пирот и Чипровци имат възможност да създадат устойчив туристически продукт от типа на алтернативния туризм (немасов). Те разполагат и с огромно богатство от туристически ресурс, който има потенциала да предложи богата гама от допълнителни туристически продукти, но няма (достатъчно) маркетингови усилия за стимулиране на развитието на туризма и липсват достатъчно атракции и тематични продукти, свързани с идентичността на дестинацията.

За устойчивото развитие на туризма в региона на Чипровци и Пирот е важна високата конкурентност на продукта (постига се чрез брендово изграждане и управление на развитието на бранда, високо качество на услугите и връзка между бранда и продукта), опазване на зелената система на района, инвестиране и подобряване на настанителната база, още тематични атракции. Брандът задава етоса, пространствения дизайн на дестинацията, продуктите, които могат да бъдат жизнеспособни, за да отговори на естествените нужди на туриста да докосне оживелия разказ за местната идентичност. Създаването на Стратегия за устойчиво развитие на туризма в

трансграничния регион, Маркетингов план и Регионален план за развитие не са достатъчни, за да се осигури път към устойчиво развитие на дестинацията, тъй като тя дава насоки за формиране на продукти и видове туризъм, но не ги разработва докрай. Тя е фактор за постигане на целенасочено развитие, но не е достатъчен фактор, за да го изведе докрай в битката за конкурентно преимущество между дестинациите. Затова брандът завършва посоката на стратегическото планиране в реални практически действия и послания, както и предлага план за развитието на бранда и продукта, което преминава тематично през всички маркетингови стъпки на дестинацията. (Димитрова, 2020)

Така това изследване представя научно и практически потърсен път за създаване чрез бранда на жизнеспособен продукт, в чиято основа е идентичността на дестинацията. Идеята за устойчивост е преплетена с идеята за брандово изграждане - за да има устойчивост, то това изисква от дестинацията бранд. Направеното проучване успешно постига целта си - създаден е бранд на трансграничния район Пирот-Чипровци и брандовата му история чрез иновативния подход за създаване и управление на туристическа дестинация. Изследването извежда и демонстрира на практика и още важни връзки какво представлява и как се изгражда жизнеспособен туристически продукт и каква е ролята на бранда и новата роля на иновативния подход за това.

Чрез правилно изградения бранд на Пирот-Чипровци, филмираната брандова история „Приказката на килима“, правилно написаната брошура и прилагането им в carpettale.eu брандът на трансграничния район има всички предпоставки да създаде продукта на този район и този район да развие успешно своя жизнеспособен туризъм.

Линк към филмираната брандова история на трансграничния район Чипровци-Пирот: <https://www.youtube.com/watch?v=t3tg7LxhFIE>

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Асенова, М. 2016. Оценка на устойчивостта на туристическото развитие в Столична община, Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ Геолого-Географски Факултет, Книга 2 – География, том 109, с. 251
2. Владимир Николић, Стари Пирот. Етнолошке белешке из прошлости града, Пирот 1974.
3. Григоров, С (2012) Чипровски край – легенди и истини, Монтана, стр.21
4. Димитрова, Т. (2020). Иновативен подход за създаване и управление на бранд „България“ и бранд „София“, непубл. дис., ГГФ, СУ „Св. Климент Охридски“
5. Комитска, Анита, Чипровският килим – постланият път към Бога, София, 2020, изд. „ФАТУМ“ ООД
6. Коста Костић, Историја Пирота, Пирот 1973.
7. Маринов В. 2016. Приносът на туристическите предприятия към устойчивото туристическо развитие на примера на София, Годишник на СУ „Св. Кл. Охридски“, ГГФ, книга 2, Том 109, с.233-249
8. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г., актуализирана версия 2017 г.
https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf
9. Николов, Н. (2003) Багрила от природата, Изд. „Родина“, София, с.7-8, 20, 52, 63-64
10. Николова, К. (2008) Оброци и оброчна дейност в Искърското дефиле“, Извършване на специализирани проучвания по проект: „Храмът на родовата памет“ Консервация, реставрация и експониране на Църквата „Св. Рождество Богородично“ с. Миланово, община Своге“, http://vr-balkan.net/pic/Doklad_Obroci.pdf
11. Общински план за развитие на община Чипровци (2014-2020)
12. Пенев, А. (1981) Химическите знания и опит на нашия народ през вековете, сп. Природа, кн.2, с.83

13. Стратегия за развитие на интегриран туризъм в региона (2008-2013)
14. Трифонов, С. 2020. "Слави: Знаете ли какво е егрегор?", www.iskra.bg 25.12.2020, Последно посетен на 30.06.2021 <https://www.iskra.bg/slavi-znaete-li-kakvo-e-egregor/>
15. Цонев Н. 2014, Проблеми на позиционирането на българския туристически продукт, Икономически и социални алтернативи, бр. 3, с. 96
16. Butler, R. 1980. The concept of a tourist area cycle of evolution: implication for management of resources, Canadian geographer, XXIV, 1, Canada, 1980, 5-12, http://www.numptynerd.net/uploads/1/2/0/6/12061984/butler_model_1980.pdf
17. Dimitrova, T. 2021. Branding and Sustainable Development – Know How Questions to Managers, WWJMRD 2021; 7(1): 15 -18, E-ISSN: 2454-6615 DOI <http://www.wwjmr.com>
18. Dimitrova, T. 2016. Destination Branding -the need of content and innovative way of promotion (the case of brand Bulgaria and brand Sofia), Summer PR School –2016, New Bulgarian University, Sofia.
19. Dimitrova, T. 2021. Giving Birth to the Brand Story of a Tourist Brand – the Know How, WWJMRD 2021; 7(2):
20. Pender, L. Sharpley, R. The management of tourism, Sage Publications, New Delhi, India, 2005, p.268 [https://books.google.bg/books?id=dRAOMxPzaWcC&pg=PA331&lpg=PA331&dq=GUNN+C.+A.+\(1972\),+Vacationscape,+Designing+Tourist+Regions,+University+of+Texas,+Austin,+Later+editions+also+included.&source=bl&ots=4wxUW8VgOW&sig=ACfU3U24WOXsr9xqQSPPLr1X4i9UyieRg&hl](https://books.google.bg/books?id=dRAOMxPzaWcC&pg=PA331&lpg=PA331&dq=GUNN+C.+A.+(1972),+Vacationscape,+Designing+Tourist+Regions,+University+of+Texas,+Austin,+Later+editions+also+included.&source=bl&ots=4wxUW8VgOW&sig=ACfU3U24WOXsr9xqQSPPLr1X4i9UyieRg&hl)
21. <https://www.unesco-centerbg.org/countries/bulgaria/>
22. <https://www.chiprovtsi.bg/>
23. <https://www.pirots.rs/>
24. <http://www.topirots.com>
25. www.jpstaraplanina.rs
26. <https://www.youtube.com/watch?v=y0EWBLqB5kw>

Създаване на бранд Челопеч – как златното сърце на България ще открие своята идентичност с иновативния подход за изграждане и управление на бранд

Татяна Димитрова

Изграждането на бранд на туристическа дестинация осигурява конкурентоспособност, но изисква ноу-хау. Вече е открита универсална методология за изграждане на бранд и постигане на устойчиво развитие на всяка дестинация – тя е иновативният подход за изграждане и позициониране на бранд на туристическа дестинация. Това проучване представлява верификация на иновативния метод за изграждане и управление на бранд на туристическа дестинация, но и предлага ноу-хау за разработване на продукти, демонстрира как брандът преминава и определя тематично съдържанието на всички маркетингови инструменти, формира продукти и задава контекста на туристическото развитие на дестинацията. Специалното предизвикателство при брендирането на тази туристическа дестинация е не само намирането на правилния начин за превръщане на прочутата златна мина в туристическа дестинация, но и намирането на ключа към нейното име като ключ към нейната идентичност. Какви ще бъдат изненадващата брандова история и брандът на Челопеч и как го изграждаме - тук можете да намерите всяка стъпка от процеса на брендиране. Това изследване отново проверява ефективността на иновативния подход за изграждане и управление на бранд на туристическа дестинация. Тук можете да проследите как брандът създава връзката между ресурсите, продукта и клиента, опакова продукта и създава всички предпоставки този продукт да достигне и да бъде избран от максимален брой клиенти/потенциални туристи.

Ключови думи: бранд на туристическа дестинация, брандова история, брандова личност, туристически продукт, устойчиво туристическо развитие

Причините, поради които обект на изследването е ресурсът на Челопеч, са три предизвикателства. Първото е, че създаване на бранд на туристическа дестинация Челопеч е на ниво, което изисква преодоляване на трудността от координация с брандовете на две по-високи нива в йерархията на туристическите брандове (националният бранд е чадърен, а след това е ниво туристически район). Втората причина е, че само преди няколко месеца беше направено задълбочено маркетингово проучване на ресурса (Алексова, Димитрова, 2020), бяха проведени анкетни проучвания сред гости на Челопеч и сред местните хора, в което повече от половината от анкетиранияте гости (56%) заявяват, че символът на Челопеч е златото и рудодобивната промишленост. Това е ясен знак, че формираният от медиите имидж на дестинацията от една страна е постигнал представа у българите какво е препитанието в района, но от друга страна в заявените от тях очаквания става ясно, че това препитание не е свързано с туризма. Очакванията са в три почти равни дяла – 35% от гостите очакват „дестинация за планински разходки“, 32% - за богата история и забележителности, а 31% -непозната дестинация. Предизвикателство е да изведем силен бранд и да наложим желания от нас имидж, преодолявайки вече създадения, при това имидж на индустриална община. Третото предизвикателство е създавайки бранд да изградим жизнеспособен туристически продукт в дестинация, която тръгва по пътя на туристическото си развитие (до днес единствено хижа Мургана е била първа стъпка в предлагане на туристически продукт).

Целта на проучването е изграждане на бранд на Челопеч на основата на иновативния подход за изграждане и управление на бранд на туристическа дестинация **и формиране на продуктова линия, свързана с бранда т.е. с идентичността на дестинацията.**

Методологията на проучването включва прилагане на иновативния подход, който представлява алгоритъм от последователно прилагане на методи, които първо водят до откриване на идентичността на дестинацията и създаване на бранд и второ – до изграждане на нейната репутация, качествен метод за набиране на първична информация - провеждане на структурирано интервю с ограничен брой ключови информатори (проведено е интервю с двама ключови информатора, чрез които се подлагат на анализ основни тези, критично важни за предложената брандова история);

- количествен метод за набиране на първична информация – проведени са две анкетни проучвания сред туристи в дестинацията и сред местни жители;
- емпирично-теоретични методи като научен анализ и синтез, декомпозиция и композиция, дедукция и индукция; емпиричният метод сравнение е използван да подчертае важните и конкурентни елементи и атрибути пред по-малко конкурентните; набиране на първична информация чрез теренни проучвания; набиране и обработка на вторична информация; експертна оценка; съпоставителен анализ и вторичен анализ на данни, които дават възможност за пълно проучване дори на периферни връзки и смисли; анализ на данни от програмни и стратегически документи; анализ на литературни източници за дестинацията на исторически, етнографски, фолклорни източници и книги за наследството на Челопеч и България – подбор и анализ на вторична информация.

I. Подробно ресурсно проучване на туристическа дестинация Челопеч

Изграждането на бранд изисква откриване на идентичността на дестинацията и подбор на най-силния конкурентен елемент. Прилагането на иновативния подход задава проучване на ресурса не сам по себе си, а в сравнение с конкурентни в световен план подобни елементи. Така се постига яснота дали дестинацията може да предложи уникално предложение за продажба, както и какъв е потенциалът на дестинацията да развие жизнеспособен туристически продукт с богата продуктова палитра, но с една основна продуктова линия, свързана с бранда.

1. География: природни ресурси, топография, релеф

“Челопеч се намира в Златишко-Пирдопската котловина, която спада към Задбалканските котловини. Разположен е в дълбока долина между две планински вериги - Средна гора и Стара планина. Челопеч е едно от най-големите медно-златни находища в Европа. Челопешкото находище се характеризира с изключително сложен геоложки строеж, като досега са идентифицирани около 71 минерални вида.”(източник: община Челопеч)

2. Инфраструктура : Технология, комуникации, транспорт

Инфраструктурата на Челопеч предлага добра връзка с най-големия летищен център на България - Летище София (на 70 км), а пътните артерии, които свързват градовете и селата в района, са добре поддържани. На този етап в Челопеч се полагат грижи и се

правят инвестиции в изграждане на инфраструктура, готова да отговори на изискванията и нуждите на бъдещо туристическо развитие на дестинацията.

3. Икономика: Възможността да произвежда и разпределя блага, стандарт на живот. Преобладаващата част от местната икономика е доминирана от минна и златодобивна промишленост, а малка част се формира от изключително малки, с относително ниски доходи други компании. Местното население има високи доходи спрямо средното равнище на страната. Челопеч е Първото Стартъп село в Централна и Източна Европа, което благоприятства създаването на бизнес среда и нови предприемачески сътрудничества.

4. Управление. Степен на ефективност на начина, по който е управлявана страната, за което свидетелстват политическата свобода, държавната сигурност и безопасността.

Челопеч е на територията на Република България и безопасността на туристите е гарантирана. България е член на Европейския съюз, член на Организацията на Северноатлантическия договор (НАТО).

5. Челопеч - атракции

- културни атракции с най-голяма атракторна сила (уникални):

Гинина могила в землището на с. Челопеч е археологически изследвана. Установено е, че близо 1000 години на това място е имало селище. Обитавана е от траки, в периода на Римската империя от римляни (романизираны траки), българи.

Челопеч - културни атракции с неголяма атракторна сила (обичайни):

- Опазени в пълнота са български традиции и обичаи с всички ритуали, песни, обреди и култове. Осезаема е особената сила на традицията в региона – устойчивостта на ритуалите е подчертана. Те са свързани с древните български култове и практики, извършвани през цялата стопанска година. Макар самите шамански действия и знания да не са достигнали до днес (с малки изключения – гадаенето е сред тях), поддържането живи на тези обичаи пак се случва на важни моменти от завъртане на Земята около оста си, които са свързани и с християнския обреден календар. Живите традиции в Челопеч сбъдват всяка година целия цикъл от български традиции – къпане на булката на Ивановден, лазарки и лазаруване, конни надбягвания на Тодоров ден, кукери на Сирни Заговезни и т.н. Тези обреди и празници не са формирали словесен наратив/мит за общи прадеди, но създават усещане за общност и споделена обща история. Те са култура, свързана с родовата памет и с националната, която приобщава и консолидира общността. В подбора на брандови елементи ще търсим именно този елемент от етническата общност, защото той най-силно доминира като специфика на конкретния регион и представя идентичността на родовата общност.

- Тези традиции намират естествено продължение в богат събитийен календар на Челопеч и атрактивни фестивали: Кукерски фестивал “Сирница”, Международен фолклорен фестивал “Златен прах”, които са продължители на идентичността на дестинацията.

- Още атрактивни събития са ежегоден Автокрос - Челопеч, кръг от националния шампионат по автокрос; Челопеч рок фест “Вълчата пътека”, фестивал „Моята песен” с

изложение в бъдеще на агро продукти, сувенири и гозби; народни борби “Дивата сцена”, Пенсионерска среща „Златна есен” и др.

Празниците и събитийният туризъм са осъзнати като интерпретация на миналото и традициите в настоящето.

- Пространственият календар на селището обхваща всички християнски светци. Храмовете на челопечани са издигнати в чест на централните образи в християнството, но имат и посветени на всички светци.

- Наличие на между 180 и 250 оброчни могили и могилни некрополи край Челопеч. Тези древни култови практики, част от фолклора на българите, имат връзка с християнския календар чрез светците, на които е посветен оброкът. Тези светци са част от християнския пантеон. “Според старите традиции Светецът-Закрилник е част от родовата памет и се предава в рода по мъжко коляно” (Каменова-Борин, 2012) Но успоредно с това оброците имат връзка с древни български практики. Димитър Велков изследва шаманизма и представя общото в практиките на различните географски ширини на Земята: “Шаманът при ритуал със свещени песнопения извиква духовете. Традиционно са ги хранили с мазнина – дървени идолчета се мажат с мазнина, шият им се нови дрехи, когато духовете помагат. Духовете искат да притежават телесна същност и шаманът им дава възможност да имат тяло, когато танцува танцът на своето животно. При тези церемонии това, което шаманът пие или изяжда, отива при духа.” По българските земи също е имало шамани – в Плиска е запазено изображение на графит на шаман с тъпан, който лежи до болния човек и го лекува. В нашия фолклор до наши дни са запазени обичаи, фолклорни текстове – податки, които сочат, че е имало шаманизъм. Все още той не е доказан академично. Проф. Анчо Калоянов също прави изследвания по въпроса. Всички изследователи посочват функциите на шамана: “той е лечител, пази хармонията в общността, решава проблемите на и между членовете на общността, грижи се за безопасността им – шаманът е носител на знание и култура, в които всичко на Земята е живо, надарено със знание, всички същества са в постоянна връзка помежду си. Когато някъде в тази мрежа се случи нещо, то дава отражение върху всички и всичко. Всеки човек има способност да контактува с висшите сили, но шаманите контактуват с висшите сили по-добре от другите хора. Космосът съществува на нива и най-силните шамани могат да достигат до най-високото ниво – Горния свят. Нивата са Горен свят, Среден свят и Подземен/долен свят. Шаманът вижда всичко – враговете, колко са, къде са, кога ще нападнат. Шаманът абсолютно точно вижда неща, които ще станат в бъдеще”. (информацията обобщава материали от лекции за шаманизма на Димитър Велков)

- В Челопеч е особено силно знанието от древните българи - “Някои от крайните дървени елементи на покривите се украсяват от майсторите с различни фигури. По представените образи на животни от древния български лунен календар може да се съди за времето на построяване на къщата.” (Йорданов, Иванов, 2015)

- Основи на крепост в местността „Червен камък“. Селище се е намирало “на плоското било на възвишението, защитено от изток с непристъпни канари, а от другите страни със зидове, дебели до 1,8 м, а в ъглите били издигнати кули. Там са открити няколко глинени съдове със славянска украса и византийска монета от Маврикий (582-602 година)” (източник: община Челопеч)

- На скалното образуване Илиндерски (Илинденски) камък са открити артефакти, които доказват, че там е имало светилище на бог Перкун (Перун) и връзка със славяните, живели над Челопеч в VII в.
- На околните над Челопеч възвишения е имало крепости – укреплението “Градище Света Петка” и „Петровден“. От тези възвишения се открива панорамен изглед към Златишко-Пирдопската котловина.
- храмовете на Челопеч и обекти на материалното културно наследство: църквата “Свети Николай Мирликийски Чудотворец”, построена през 1835 г. В нея се съхраняват ценни църковнославянски книги, върху страниците на една от които има преписка за първото честване на празника на Кирил и Методий на 12 май 1853 г., параклисите: “Свето Четирисе”, “Свето Рождество Христово”, “Света Петка”, “Света Троица”, “Свети Илия”, “Вси Светии” (“Пресвета Неделя”), “Света Богородица”. Пространственият календар на селището обхваща всички християнски светци - челопечани са издигнали храмове в чест на централните образи в християнството, но имат и посветени на всички светци.
- останки от стара църква вероятно от ранновизантийската епоха, разположена южно от крепостта на Червени камък

Челопеч – природни атракции с най-голяма атракторна сила (уникални):

- Челопеч е едно от най-големите медно-златни находища в Европа. Земните недра на Челопеч са богати на благородни метали, мед и пирит. Измерените залежи в района към 2015 г. възлизат на 3,767 млн. унции злато и 9,364 млн. унции сребро. Челопеч е сред най-големите златни мини в България. Мината е подземна. (източник: Фактор БГ)
- Златното село на България дължи прозвището си именно на това природно богатство.

Челопеч – редки, но не уникални природни атракции :

- Челопеч е част от защитена зона за опазване на дивите птици “Средна гора” с идентификационен код BG0002054. (Източник: Закон за биологичното разнообразие на Република България) В Челопеч има забележително богатство от 284 вида мигриращи, гнездящи и зимуващи птици– брой, по-голям от броя на птичите видове в София, но отстъпва по разнообразие на Драгоман, на Атанасовското езеро. И все пак всеки от видовете може да представлява интерес за запалени орнитолози. Челопеч разполага с ценен природен ресурс, който дава възможност за целогодишен туристически продукт.
- природните забележителности в южните склонове на Стара планина, които днес са защитени територии от Министерство на околната среда и водите, са Фрън кая, Деликли кая и Червени камък. Фрън Кая и Деликли кая са природни забележителности и скални обекти с култови характеристики, чието изследване предстои.

Челопеч – обичайни природни атракции

- Такива са еталонните букови гори и изградената туристическа пътека, която води от Челопеч до скалния масив Червени камък.

6.Етосът

Етосът е специфичната отличителна мистика на дестинацията, създадена от местните обичаи, вярвания, нрави и история. Християнството е единствената религия в Челопеч. Но спецификата на българското християнство е, че е битово - то съчетава

ритуали и традиции, наследени от езическите култове на българите и славяните. В Челопеч тези празници, ритуалите и традициите се поддържат с особено внимание и се пазят напълно. Тези традиции са особено силни и това ги прави привлекателни за гостите на Челопеч от близо и далеч. В България повсеместно има запазени подобни традиции, но в Челопеч е впечатляващо, че те са запазени изцяло и с целия ритуал, което създава характерна мистика на мястото като пазител, но и като носител на древни корени.

Съвременните челопечани разказват истории за освобождението на селото от генерал Брок през 19-ти век, връзката на селото с българския национален герой Васил Левски. Легенди или митове от по-ранен период не са достигнали до днес, но селото никога не е променяло името си и съществува на едно и също място от векове - първите запазени документи са от османските регистри на селото и споменаването му в досиетата на пътешествениците в Османската империя през периода XV-XIX в.

Етосят подсказва, че това е място с най-добре опазени традиции в тяхното многообразие и завършеност. Традицията на българите винаги е била носител на послание към младите поколения, тя е и начин за съхранение във времето на знания, ценности и вярвания.

7. Автентичност: Уникалният характер, успоредно с богатия натюрел на живота в дестинацията; ритуали, програми, събития

В Челопеч носители на автентичността са:

- Опазените обреди и български традиции, които все още не са част от туристическото предлагане, но са естествена част от културната памет на челопечани. Те са култура, свързана с родовата памет и с националната, която приобщава и консолидира общността.

- Международен фолклорен фестивал и Кукерски фестивал "Сирница"

- Танцов състав "Българче", Народно читалище "Труд и постоянство - 1901", Сдружение Кукерски клуб "Златното руно - Челопеч" и Кукерски клуб "Златните кукери".

8. Култура: изкуства, занаяти, интелектуални постижения, креативна обстановка

Челопечани ценят народните обичаи и усилията им са насочени към "съхраняване на българската традиция и култура и съдействие за популяризиране и утвърждаване на обичаите".(източник: община Челопеч) Кукерски клуб "Златните кукери" обединява 40 човека, които заедно изработват кукерски маски, използват само естествени материали -кожа, дърво, рогове, черепи и други. Така занаятът е преминал в клубна форма, но с широко участие на местните хора. По данни на община Челопеч активно участие в културния живот на общината като организатори и съорганизатори на редица традиционни български празници и обичаи вземат и Народно читалище "Труд и постоянство - 1901", Вокална група "Средногорски звън" и Сдружение Кукерски клуб "Златното руно - Челопеч". Танцов състав "Българче" при Народно читалище "Труд и постоянство 1901" поддържа красотата на българските народни танци и костюмите с организиране на самодееен състав. Културните традиции и инициативи утвърждават богатството на българските празници, ритуали, изкуство и дух.

В Челопеч характерен занаят е овцевъдството. В плодородната котловина първо великокойлалетите, а след тях и славяните, и българите отглеждали пшеница, ечемик, лозя; в горите пасели своите стада и коне. До днес челопечани отглеждат овце и коне. Челопечани ценят знанието и почитат делото на светите братя Кирил и Методий.

Ранжиране на елементите по конкурентност за извеждане на бранд:

- Най-важен актив е автентичността с опазени обреди и празници на общността, които са култура, свързана с родовата памет и с националната, която приобщава и консолидира общността. Изкуството, културата, занаятите и цялата творческа енергия на челопечани са насочени към съхраняване на българската културна традиция и опазване на обичаите, празниците и обредите.

Има подчертана културна приемственост на старите български традиции, особено силна връзка с древните култове на Сирни Заговезни, със стария български календар – най-точен в света до днес, базиран на точно познание за Вселената и звездите, а знанието за него е предавано само на посветени.

- Втори по важност актив е природното богатство на района, което предлага богати възможности за различни видове алтернативен туризъм

- Трети актив е съвременният богат събитийен календар на дестинацията, в който фестивалите на челопечани дават изява на различни изкуства и жанрове (ежегоден фолклорен фестивал ”Златен прах” и „Моята песен” с изложение в бъдеще на агро продукти, сувенири и гозби; Рок фест „Вълча пътека”) , а в календара има и Автокрос – Челопеч, народни борби /Дивата сцена/, Пенсионерска среща „ Златна есен”, кукерски фестивал” Сирница” и други;

Празниците и събитийният туризъм са осъзнати като интерпретация на миналото и традициите в настоящето.

За да структурираме правилно продуктовия асортимент, първо трябва да създадем бранд. Ранжираните по важност елементи дават насока за създаване на бранд на дестинация Челопеч като пазител и като носител на древни български корени.

II. Анализ на интервю с двама ключови информатора

Интервюто е проведено лично и допълнително по телефон с още добавени въпроси. Целта е получаване на по-подробна информация за историята, културното наследство и паметта на общността и набиране на доказателства за особеностите на етоса и за идентичността на общността, както и за връзките между артефакти и култура.

Първият ключов информатор е Златан Главанджиев, представител на местната общност, кмет на селото през периода 1976 – 1979 г.

Той разказва като свидетел прочетеното от него за произхода на името на Челопеч. Главанджиев разказа история, която е описана от австрийски пътешественик в българските земи, открита и преписана от местния краевед Петко Йорданов, но документът е изчезнал от архивите на краеведа, който отдавна не е между живите. Историята дава светлина за произхода на името на селото. Тълкуването не трябва да бъде, че селото е разположено на челото на Балкана и то винаги е огрявано от слънцето. Истинското значение е, че челопечани са наследници на белязаните по челата с въглен

и името произлиза от корена печ – пека, изгарям. Историята, която е прочел, обяснява защо челопечани са били белязани по челата.

Ще наречем въпросния документ, който Главанджиев е прочел, "записки на пътешественик", в който историята ни връща в самото начало на VII век, когато славяни са заселени в местността Фрън Кая и когато старите българи пристигнали с безброй коне, стада овце и кози – животните били повече от дърветата в гората. Това била годината на събиране на славяни и българи в брачни двойки – първите години на VII в., и лично шаманът на българите посочвал в ритуалния си танц над огъня кои да бъдат двойките, навеждал се и вземал от догарящите въглени, а след това с тях бележел челата на избраните от Тангра с еднакъв знак. Този свещен ритуал бил наблюдаван от пътешественик, който не принадлежал на тези племена. Векове по-късно тази информация е разказана от пътешественик от Австро – Унгарската империя и документът е открит в Никопол преди 45 години. Местният краевед на Челопеч Петко Йорданов намира преводач и представя записките на Златан Главанджиев. Документът днес не може да бъде открит, но в периода XIV – XIX с., когато България не е съществувала на картата на Европа, през земите на Османската империя наистина преминават много пътешественици. Тези пътешественици са били високообразовани личности от Англия, Германия, Австро-Унгарската империя, Франция и всеки от тях е имал достъп до информация, свързана с местната идентичност, пътувал е с мисия в тези земи: набиране на информация за пътищата, природата, проучване на отбранителните системи, реките, местните хора и тяхната етническа принадлежност, или пътувания по повод. Разказът на Главанджиев дава точни данни за време, място, подробно описание на събитието, при това крепостта, чиито останки все още могат да се разгледат на Червени камък край днешен Челопеч, е била славянска, но не е проучена археологически. Документът може би не е сред архивите на България, но би могло да се пази в архивите на Унгария или Австрия сред хилядите записки на пътешественици на езика, на който е написан.

Според маркетинговото проучване, проведено през 2020 г. в Челопеч сред 111 местни жители, няма такава история в паметта на общността. Дали може да се е загубила само за последните 3-4 поколения (поради социалистическите идеи между 1944 - 1989 г. в България) и бихме ли могли да намерим доказателства в историята и археологията за тази история с имената? Отговорите ще получим от експертите и съвременните доказателства.

Вторият ключов информатор е един от двамата автори на историческата книга за Челопеч „Кратка история на Челопеч” - Иван Иванов, доктор по история.

Според Иванов няма доказателства - няма достатъчно артефакти, които да доказват това ранно заселване в Челопеч на протобългарите. Източно от старото селище е имало римско гробище и светилище на славяните около Илиндерски камик. Единственото доказателство - изключение е гроб на войник на юг от Стара планина, датиращ от VIII в. - първите доказани следи от протобългари там, тъй като артефактите от този гроб са предмети, които традиционно се правят в региона на Северна Европа - в \ около Кавказ,

откъдето в този период идват протобългарите. Но това не е достатъчно, доказващо присъствието на цяла общност и този гроб е век по-късно от периода на тази разказана от Главанджиев история - самото начало на VII в.

На юг от Стара планина има такива артефакти от периода от началото на IX в.. От тази протобългарска култура не са останали други следи, тъй като районът на Челопеч не е изследван от археолозите - само малка част от него - Гинина могила. На територията на Челопеч има могили, където би трябвало да бъдат погребани български боили. Но тези могили не са изследвани отново от археолозите. Само археологията би могла да доказва според историците, а историите, разказвани от хората, нямат стойност до намиране на артефакти.

Все пак според историята на Главанджиев има още няколко точни факта, които са доказани от археолозите. Когато събитията между българи и славяни се случват, римляни са били укрепени /разположени в низината на Гинина могила, което отговаря на реални факти - тази част от Челопеч е изследвана. Най-новите исторически анализи представят българи и траки като един и същ етнос (Delova, 2015) и като автохтонното население на българските земи, които днес населяваме. Това поставя нови въпроси дали означава, че не само езикът, но и културата – протобългарската и на великокойлалетите - биха могли да имат обща специфика, припознаване, сближаване. Така тази общност на протобългари би могла да не остави ярките специфики на културата си. "Тракийски некрополи се използват и за погребване на българи от ранното и същинско средновековие. Има могили, в които буквално един до друг (в един могилен насип, в един и същ стратиграфски хоризонт!) се откриват гробове датирани от VI век преди новата ера и VIII в. от н.е.!"(Андреев, 2011)

Следвайки тези нови анализи произтича въпросът дали записките на пътешественика от преди няколко века са изминали достатъчно дълъг път през времето, за да поставят нови големи въпроси и пред науката? Липсата на археологически проучвания в района също предизвикателно мълчи по темата. Затова можем да приемем, че достигналото до нас като записки на пътешественик е интересна легенда, която можем да заложим като брандова история на Челопеч, която ще продължи да задава въпроси и да предизвиква интерес. Тя се случва в най-преломния момент за българите. Според тълкуването на древната хроника на българските владетели "Авитохол" е "промяна на състоянието, положението, държавно-политическите времена". Тази промяна започва от годината "*дилом*"(змия), месец "*твирем*"(девети) и в продължение на 300 години за българите, водени от управляващия род Дуло, наистина са настъпили много и динамични промени. Те са не само географски в преминаването на Испериховите българи от Волга до Дунав. Управлението на Курт (Кубрат) в хрониката е отбелязано единствено с глагола *дръжа*, управлява, което при другите владетели само се подразбира." (Вълчев, 2008) Преминаването на българи на юг би могло да бъде реално решение, тъй като българите са следвали повелите, които жреците им предавали от Тангра.

Бранд на Челопеч: Освен пазител и носител на древни български корени, **Челопеч е земята на избраните от Тангра да пазят българските традиции и да се сродят със славяни.**

Брандът и брандовата история ще бъдат основно съдържание на основните маркетингови инструменти за позициониране на бранда и развитие на репутация – филм в различни формати, брошура, YouTube профил, туристически уебсайт и т.н.

Кратък анонс (за видеореклама):

Легенда разказва как в местността Селищар над днешен Челопеч, България, където три реки къпят вековните букови гори, и където те се сливат в една – Воздол, се сродили българите и славяните. С благословията на Тангра децата им били чудно красиви и талантиливи, а земята им – пълна със злато. Небесен хор от 300 вида птици запял над горите на Челопеч, нее и до днес... Как се случило това? Защо Тангра белязала челопечани по челата и каква била мисията им? Ето какво разказва легендата...

Слоган: Посетете Челопеч, където българи и славяни сключили брачен съюз – в златното сърце на България!

Втори вариант: Потърсете непознатата история при челопечани, пазители и носители на древни български корени!

Трети вариант: Разгадайте мистерията за миналото в земя с древни български корени!

Бранд Челопеч спрямо бранда на туристически район „Долината на розите”

Според направеното туристическо райониране на България община Челопеч попада в района на „Долината на розите”. Все още няма бранд на регионално ниво, не е създаден и бранд “България”, но създаване на бранд по методологията на иновативния подход не създава дисонанс с брандове на по-високо ниво, тъй като брандът извежда идентичността на дестинацията, а тя не може да бъде в противоречие с по-окупнения бранд. „Долината на розите” носи потенциал за Челопеч да заяви тракийското си наследство и да сподели утвърдената му популярност с възможност община Челопеч да се включи като част от тракийското наследство на Република България. Нещо повече, на база на неолитните артефакти („Гиньова могила”), Община Челопеч може да се обособи и като средище на една от най-древните култури по нашите земи (след Варна, Белоградчик, Стара Загора и др.). Но най-новите исторически изследвания свидетелстват за история, различна от познатата до днес. Веселина Вачкова (2020) представя нови доказателства за “страшните за целия свят българи” и за земите, в които живеят, а те обхващат и съвременната територия на България:

“В Йеронимовата карта от IV в. и Анонимния Равенски хронограф от VI в. България се намира в центъра на Балканите и обхваща Мизия със съседните територии.”(Вачкова, 2020) “Между България и Византия са сключени мирни договори през 480, 512 и 632 г. (между кан Кубрат и император Ираклий, заедно с когото Кубрат е кръстен в Константинопол). Великият български крал, при когото българите овладяват „Долната“, а сетне и „Горната земя“, е запомнен като Кeanус Магнус. Кean не е друго, а една от древните титли на келтските владетели (означава „най-издигнат“, „глава“, каквото означава и българското „канас“). Или какъв светогледен модел е кодиран в мисленето

на българите за териториите им като „Долна“ и „Горна“ земя, а не, да речем, като Долна и Горна България, Мизия и т.н.”(Вачкова, 2020)

Бранд “Челопеч” спрямо бранд “България”

България няма свой национален туристически бранд. Според бранд “България”, създаден от Татяна Димитрова, “българите са онова тракийско племе, избрано от Вселената да получи специалната мисия – да бъдат пазители на развитието на земната цивилизация”(Попристов, 2017). Българите бяха „първите получатели на знанията на атлантите и те получиха мисията да го предадат на петата раса, за да продължат развитието на цивилизацията“ (Попристов, 2017) Така че българите са наследници на знанията на атлантите, а България е свещената земя на Орфей с добре запазени традиции от хилядолетия, “страната на Божията любов”, земята на библейския потоп и спасението...

Брандът на Челопеч е много малък елемент от тази огромна история, но все пак носи известен колорит в допълнение - мястото, където българите първо допускат в своята огромна мисия някои славянски племена, сключвайки бракове помежду си. Така Челопеч ще бъде естествена част от Орфеевата земя със свещени места, където Орфей проповядва истините за Божествената любов, за любовта към ближния и ритуалите, които ни свързват със Създателя. За непосветените тая земя е мистична, но тайнствата се разсейват, ако носите кръвта на Божия народ. Тук хората още пеят химните на Орфей, още носят ритъма на седем осми в танците си, още пречистват душите си с песен, защото “тази музика резонира със сърдечната чакра и ни свързва в директен контакт с нашия Създател” (Попристов, 2019). В Челопеч има особена сила на традицията, тя е опазена до детайл и носи с кръвта си ритуалите на древните българи. Така създаденият бранд “Челопеч” напълно ще “съгласува ролята си” с потенциалния чадърен бранд “България”.

Брандова история:

ЧЕЛОПЕЧАНИ – БЕЛЯЗАНИТЕ ОТ ТАНГРА

Легенда за родовата история на челопечани - белязани по челата, свързани от Тангра в свещен съюз

Случило се в лето 6112¹ от българския календар, (607 г. от съвременния календар), месец Вечем (пети). Това била годината на тигъра, барс, баръс, две лета след раждането на великия кан Курт Кубрат, 30-тина лета преди той да стане кан на българите, да създаде Велика България и Фанагория да блести като нейна столица. С раждането на Кубрат се родил новият наследник на рода Дуло, а колобрите прочели посланието на “Тангра – господаря на небесата” (Цонев, Цонева, 2014) така: “Към завета на българите “Душа - душа да не поробва и дух - духа да не подвежда,” (Мавров, С. 2018) сега ще има още три – да се опази майчината земя, отредена на българите от звездите, да се свържат в едно “всички български огнища в тези земи - земите на Мизия и съседните територии” (по Вачкова (2020) с източник: Равенски хронограф от VI в.) – и да се влее нова кръв в българската.

За да изпълни повелята на Тангра, Съветът на великите боили веднага изпратил в изконните български земи 50 семейства, предвождани от шаман, заедно с многобройните им коне, стада овце и кози там, където колобрите описали – на границата на Хемус и широката котловина от южната страна на планината, където от векове великокойлалетите отглеждали лозя и пшеница - селектирани видове, и стада коне. Там все още имало малцина от дедите им – романизираны траки великокойлалети, които очаквали своята кръв да се завърне в майчината земя. Така “шаманът и 50-те семейства, заедно с многобройните им коне и стада, дошли на тоя склон на Хемус планина, където свои укрепления били изградили от десетилетие и славяни. Добитъкът на българите бил повече от дърветата в гората. Долу в ниското имало римски град с малобройно население”(по разказа на Златан Главанджиев) романизираны траки, които Източната Римска империя смятала за свои поданици, но те пазели изцяло своите традиции и култове. Чумните епидемии (Източник: <http://istorianasveta.eu>) през последните десетилетия почти обезлюдихли земите на север от Константинопол и цялото Средиземноморие, но в тези уединени земи чума нямало. Славяните се пазели от друг враг – от черкезите на юг и от дачите от изток, които крадели от тях млади момичета и коне.

На тая гранична земя (римският лимес имал граница тъкмо Хемус) пратениците на колобрите не дошли, за да построят град с величествени постройки и добри укрепления, каквито българите издигали навсякъде, където градили своя държава. Тук природата им давала крепост, дворец и храм в едно. Българите дошли тук с мисията да бъдат опора на младия български кан, когато поеме юздите на България и насочи поглед към изконните земи на своя род. По повелята на Тангра в изконните земи на българите щяло да расте ново поколение българи и да влее нова кръв в българския етнос.

Жрецът дошъл по тези земи заедно с няколко български рода. Те препускали два месеца на седлата на конете си чак от земите на североизток, докато достигнат посочената земя – там, където три реки се вливат в една и мощта ѝ покорява жадните земи на древните българи и носи праха им... А това била изконната българска земя на Орфей, на “тракийските родове, от чието коляно били българите”(Попхристов, 2017).

Жрецът на българите бил висок около два метра снажен мъж, около 50 годишен, с дълбоки тъмнокафяви очи, които виждали надалеч в бъдещето и всичко в душите на хората. По китките на силните му ръце имало десетки кожени плетеници, а на широките му гърди гордо се спускала седемлъчната розета, с която жрецът четял повелите на небесните тела и на точните дни и часове за големите решения на общността. Водела го тук нова мисия – да открие старите българи, които останали да пазят земята на дедите им, поверена им от Вселената... И втората му мисия била да осигури сила и защита на сподвижниците си, за да бъдат сигурен тил при идването на Кубрат по тези земи... Така щели да се съберат в едно три реки – на древните българи по тези земи, на скоро заселилите се тук славяни и на завърналите се тук българи от земите на север, където се родил младия кан ювиги Кубрат... Траките великокойлалети били древните българи по тези земи и също като своите наследници обожавали красивите коне и селектирали лози и пшеница, а по южните склонове на планината отглеждали многобройни лозя.

Когато жрецът наближил Селищара със стотина коне с товар, а хората си оставил предпазливо по-назад, от вековните букови гори на планината славяните изпратили

облак стрели, за да спрат нашественика. Жрецът на българите се уверил, че го чуват и заговорил какво го води под това небе, а славяните разбирали всичко, защото на същия език те общували с великокойлалетите. С мъдри слова жрецът постигнал почит и място за заселване на българските пратеници. Те опънали шатрите си на единия приток на буйната река Воздол – Илинденската река... Там заедно с пролетта разцъфтели добрите отношения между българите и славяните... Племената не воювали, а жените им раждали в една и съща пещера – на запад от Селищара, на Илиндерски камък. Студено ли е, през малкия отвор на входа на пещерата студът не можел да нахлува рязко, а 20-тина кози на долното ниво под родилката топлели пещерата – там имало сая.

Двете племена се бранели заедно. Все от юг черкези ги нападали да крадат от добитъка им - великолепните коне на българите примамвали окото на всеки.

Още по-жестоки били нападенията, когато черкезите искали да пляккосат малките момиченца на славяните и българите.

Красивите породисти коне на българите примамвали и друг враг - дачите, които идвали от изток. Но заедно българи и славяни тук изградили най-силната стратегия за отбрана. Две лета след пристигането на българите дошъл денят, в който шаманът им получил своя знак от Тангра и събрал край ритуалния огън всички българи и славяни, техните водачи и боили. Жрецът започнал своя танц над догарящия огън, с голи ръце вземал въглени от жаравата и с тях бележел с еднакъв знак челата на посочени от него мъж и жена от славяните и българите, защото Тангра повелявала те да се свържат в брачен съюз. Така ги нарекли – белязаните на челата – чело - печани. Така славяни и българи заживели в брачни съюзи и народили красиви деца, които помнели ритуалите и на единия, и на другия род. Затова тук, в днешен Челопеч, България, в местността Селищар, където три реки къпят вековните букови гори и където те се сливат в една – Воздол, където се сродили за първи път българите и славяните, и до днес децата им са чудно красиви и талантливи по повелята на Тангра, с благословията на Вселенската мъдрост земята им е пълна със злато. Небесен хор от 300 вида птици е пеел над горите на Челопеч, пее и до днес...

До днес наследниците им – българите в Челопеч - правят обичая “Пеперуда”, за да предизвикат дъжд като славяните, правят конни надбягвания на Тодоров ден, гонят злите сили с кукери и прескачат огньовете на Сирни заговезни като древните българи, носят мартеници за здраве и така припомнят за тракийската богиня – майка Бенда и сина ѝ, за мъжкото и женското ново начало в природата, играят българско хоро и ръченица, люлеят момите на Гергьовденски люлки, пеят песните на Орфеевия народ, носят шевиците му, пазят традициите му, още отглеждат овце и кози, още селектират лозя, още помнят традицията на пехливанската борба. Това са традиции, които придържат челопечани във вибрацията на Вселената. Техните традиции са живи като кръвта и силни като мъдростта. Дълбоките християнски корени тук не пречат на изконните български традиции и ритуали. Тук сватбите все така носят благословия и на двата рода, а ритуалите им от годеща до отвеждането на младата снаха в дома на момчето се повтарят от векове и птичи хор все още пее над влюбените. Тук Тангра все още властва над планината, а гората, Фрън кая, Червени камък, Илиндерската пещера, Селищарът и трите реки разказват чудната история на белязаните по челата първи челопечани. 13 века по-късно по покривите на къщите някои майстори тук все още грижливо отбелязвали

важни дати и години на построяването на тези семейни жилища с дати според древния български календар. До днес край Челопеч са непроучени могили, в които се предполага, че са погребани български боили. А челопечани отдавна нямат на челата си белези, но те помнят със силата на кръвта си своята мисия пред Тангра и пазят с гордост традициите си, посрещат ежегодно хиляди гости, за да докоснат тайните на Всемира, да усетят силата на Тангра. Изпитайте ги и вие! Добре дошли в Челопеч!

6112¹ - годината е изчислена от автора д-р Димитрова според древния български календар и изцяло отговоря на датирането и на плочата от Битоля, която е написана 411 г. по-късно – през 6523 лето от сътворението на света от българския цар Йоан Владислав, син на Самуиловия брат Аарон.

Основна продуктова линия, развитие на сувенирната промишленост, диверсификация на туристическия продукт

Представената история разказва за VII в., когато настъпва важен момент за българската историческа съдба, но той е и точен момент да обясним спецификата на българската култура и особеностите на риталите, вярванията и култовете в опазените български традиции. Чрез пресъздаване на избора на жреца на брачните двойки ние ще обясним “сливането на славянските и български елементи в културен пласт, в който водеща роля имат прабългарите” (Стойнев, 1988). Този ритуал може да превърнем в атракция на Челопеч, както и да я предложим в продуктова линия с маршрути “По стъпките на славяните в Челопеч”, “По стъпките на древните българи в Челопеч” (в тях ще бъдат включени всички обекти от брандовата история – Фрън Кая, Диликли Кая, Червени камък, Гинина могила (над която трябва да се направи светлинно шоу, за да отбележим историческата важност на този някогашен обект, тъй като днес могилата е част от нива). Романтическата история на брачен съюз може да предложи в продукт сватбени церемонии с шаман и по древни български традиции, планински разходки за белязани от Тангра в брачен съюз, продукти, свързани с митологията на славяни и древните българи. Митът за белязаните по челата, избрани от Тангра да сключат свещен съюз, представя и благословията, която Челопеч получава – земя, пълна със злато, небе с птици хор като тържествена сватбена песен, благословени с красота деца... Приятната емоция е като “социално лепило”(Berger, 2012), което също сме осигурили. За да се превърне тази история, която ще наречем легенда, в идентифициращ мит, първо трябва тя да бъде възприета от челопечани, а след това разказът за дестинацията да се предложи като филмирана приказка за челопечани, която имплицитно е обяснила и задава координати какво може гостите да открият в Челопеч.

В резултат на създаването на такъв бранд могат да се формират още продуктови линии, свързани с бранда: “Гостуване у кума и кумата на младото семейство” като възстановка на обичай по българската традиция, “Гостуване на семейството на родителите на момичето. Може да се предложи българска сватбена трапеза на поляната върху месали, може да се предложи на гостите автентично облекло на българска фолклорна носия от региона, “Една нощ по българската традиция на мегдана” – кръшни хора с участието на танцовия ансамбъл от Челопеч. Темата е изключително благодатна за формиране на продуктова палитра от предложения на специализирани видове туризъм с най-реалистични и конкурентни пазарни перспективи. Продуктивният асортимент в община Челопеч ще може да се обогати с включени още няколко форми на алтернативно

туристическо предлагане като селски, културен, събитиеен (фестивален) туризъм, приключенски, спортен и екстремн туризъм, хоби, планински и екологичен туризъм. С туристическия бранд е свързана основната тематична продуктова линия, която разгръща идентичността на дестинацията. Брандът е изключително благоприятен за създаване на тематични маршрути и други продукти, чрез които той ще бъде пълнокръвен в дестинацията, ще ѝ даде усещането за история, мистика, ще постави въпроси пред всеки българин и пред всеки съвременен човек, който иска да знае истината за историята и търси сам отговори.

Брандовата история трябва да бъде “илюстрирана” в дестинацията – с нея трябва да има свързани сувенири, статуя, маршрути, туристически табели, основни продукти на дестинацията, ястия и т.н. Така въвеждаме брандовата история в масовата култура и заявяваме ярко и категорично идентичността на Челопеч.

Заклучение

Иновативният подход за изграждане и управление на бранд на туристическа дестинация е приложима методология за създаване на бранд на туристически дестинации от различен ранг, приложим е за изграждане на брандове и управление на продукта на дестинацията. Той е път към постигане на конкурентоспособност на туристическата дестинация чрез успешно брандово изграждане и към създаване на жизнеспособен туристически продукт. С направената разработка иновативният подход дава възможност на Челопеч, България, да заяви своята ярка идентичност в бранд, да предприеме продуктово изграждане на дестинацията, инвестирайки в жизнеспособен продукт и да трасира пътя към устойчиво развитие на туристическата дестинация.

Използвана литература:

1. Алексова, Д. Димитрова Т. 2021. Маркетингови и комуникационни насоки за създаване на имидж на община Челопеч като туристическа дестинация, IBS Press, Ботевград, България
https://www.researchgate.net/publication/347564371_MARKETINGOVI_I_KOMUNIKACIONNI_NASOKI_ZA_SZDAVANE_NA_IMIDZ_NA_OBSINA_CELOPEC_KATO_TURISTICESKA_DESTINACIA
2. Андреев, Е. 2011. Великата цивилизация на протоевропейците, от която е тръгнало всичко
Вторник, 8 ноември 2011 г. в 20:41 ч.
3. Вачкова В, 2020, Народът, който имаше всичко, Списание 8, бр. II февруари,
<https://spisanie8.bg/списание/списание-8-брой-22020-г.html>
4. Гоев, А. 2014, Народна култура на балканджитите, Том 10, Изд. Фабер, Габрово,
<http://www.etar.org/izdania/nb2014-10-pdf/nb2014-all.pdf>
5. Закон за биологичното разнообразие на Република България
https://www.moew.government.bg/static/media/ups/tiny/file/Press/aktualno/2012/fevruari/Proekt_na_zapoved_BG0002054_Sredna_gora.pdf
6. Йорданов П., И. Иванов, 2015, Кратка история на Челопеч, Златен змей, София
7. Каменова-Борин, А. 2012. На църква да идем, оброк да сторим. Етнология и етнография. Издателство - Пространство и форма.

8.Мавров, С . 2018. Космогонията на богомилите

9.Попхристов, Д. (2017) Атланти, Траки, Орфей, Христос и България (лекция). https://www.youtube.com/watch?v=7rDP52_CIBU&fbclid=IwAR23vRk9xhjNSG6pfRqSpPS_GKtnj8GRhnCXipRa6wYcYckxIdA2NRtYLIc&app=desktop

10.Смоленов, Х. (2012) Загора – Варна. Скритата суперкултура, Институт по металознание, съоръжения и технологии “Акад. Ангел Балевски”, София

11.Стойнев, А.1988. Българските славяни. Митология и религия, Народна просвета, София, с.60

12.Стратегия за управление на общинската собственост на община Челопеч за периода 2020 – 2024г.<http://chelopech.org/uploaded/15893546771583.pdf>

13.Faktor.bg, 2020, Дънди прешъс" с рекорден добив на злато reported a record in gold mining after the opening of the mine in Кримвовград, , 13.01. E-document, <https://faktor.bg/bg/articles/dandi-preshas-c-peqopden-dobiv-na-zlato-cled-otvapyaneto-na-minata-v-kpymovgrad>

14.Цонев,К. М. Цонева. 2014.Шифърът на древните българи, Военно издателство, България, с.287; 17

15.Berger, J. 2012. Contagious. Why Things Catch On, Simon@Schuster Paperbacks, New York, p.101

16.Dimitrova, T. (2016) Destination Branding - the need of content and innovative way of promotion (the case of brand Bulgaria and brand Sofia), “Summer PR school 2016 г.”, New Bulgarian University

17.Dimitrova, T. 2021, Primary Brands and Subbrands – the Secret of the Powerful Tourist Destination Brand, WWJMRD 2021; 7(1): pp10-14 E-ISSN: 2454-6615 DOI doi:12.202

18.Delova, A. 2015. Language and Scripture Of the Ancient Bulgarians”.

http://alexandradelova.blogspot.bg/2015/02/blog-post_92.html

19. <http://istorianasveta.eu>

20. <https://chelopech.egov.bg>

БРАНД НИШ

Брандът на туристическа дестинация Ниш, Република Сърбия, е “Ниш – родното място на император Константин I Велики”

Брандова личност е император Константин I Велики, а брандовата история на Ниш е “Легенда за древен Наисус - родния град на император Константин I Велики”

A LEGEND OF ANCIENT NAISSUS - THE NATIVE CITY OF EMPEROR CONSTANTINE I THE GREAT

There is a legend 17 centuries old about one emperrore and the place of his childhood. This is a story about one of the best warriors ever, a visionary, a prophet, a creator of history, a man, who knows how might could become magnificence, an emperor who let the doors of his empire open for Christianity - Constantine I the Great, St. Constantine, the first Christian Roman Emperor!

This story is an example how to raise an exceptional man and warrior, how to teach lessons and how to encourage achievements of excellence... You can read this story in Nis in Serbia - the native place of emperor Constantine the Great. Just walk down the city and see the latest archeology here. It takes you back to ancient Naissus in the end of 3rd century...

These were times of wisdom, when the spirits of the Earth and the Universe met in a new cosmic day and a visioneer was born here as early as 272 AD or as late as 285 AD. Millions of stars made arches of light; Angels' choirs were singing the new hero who was galloping to future... The little Constantine was the son of the beautiful Hellen from Serdica, the contemporary capital of Bulgaria – Sofia, and the military commander/officer Gaius Flavius Valerius Constantius Chlorus, the future governor of Dalmatia, the future Caesar over Gaul and Britain (Caesar of the west), Emperor of the Western Roman Empire (vv.305-306).

Among the Thracian population in ancient Naissus the young Constantine grew up in the atmosphere of love and beautiful human relations that were impressive for the boy who would have them as a role model in his life.

This was the place where the future emperor would learn about all gods and their power.

Here the boy with boundless energy would run beside the statues of gods and would listen to the wise words of his teachers. Here he would learn about the imperial cult, about the old Roman cults to Helios, Athens, Hera, Zeus, Apollo, Asclepius, Hygia, Great Mother Goddess, Julia Domna cult, Jupiter, Venus, the pantheon of Roman and Greek deities. But side by side with the old cults in the huge Roman empire he would learn about Christianity.

Here he would be trained in fights, and his teachers were veterans from the wars who lived in Remessiana, the nearby village, a stopover on the significant road to Serdica. They would tell him the most precious life lessons they have learned during their experience in battles... From them he would learn about the philosophy of Christianity, which offers to people justice and values and one day he would have the will to provide people these values protecting Christianity as an empire religion.

But far before that he would understand that Christianity is a persecuted religion by all Roman emperors so far. He would be proud of what he would learn about his father - that he had never punished Christians for their religion.

And the young Constantine or Flavius Valerius Aurelius Constantinus Augustus would continue boldly the steps of Constantius, his father, becoming the sole ruler of the united Roman Empire and opening widely the doors of Christianity as the state religion throughout the whole empire.

It was not a coincidence that as early as the beginning of the 4th century Remessiana was known as the Christian center of the region, and ancient Serdica, contemporary Sofia and the capital of Bulgaria, has been a Christian center since the I –st c.AD. The two emperors - Galerius who ruled the district of Tracia\Thracia and the grown up Constantine - would issue the first edict in history in 311 AD to stop the persecution of Christians giving them equal rights like the other professed religions in the Roman empire... This was the Serdican Edict of Tolleration of Religions.

Here the young Constantine would learn about the values in life, about the moral set-up in theory and in practice, he would build his principles and he would learn about the laws of the empire. Constantine would keep up his duty, but he would pay a cost no human can possibly bear ...

Here he would discover the gifts of life, the preciousness of friendship, the wise deepness of the ancient Greek scholars, the responsibility of getting the truth and eliciting the heart of every problem. He would value people's knowledge and skills. He would recognize his own strenght fighting for supremacy against envy, hatred, the cruel intrigues in his life and his enemies' anger...

Here the grown-up Constantine would meet his first love Minervina - the future mother of his firstborn son Crispus - an incredible warrior, who would help his father in the second war against Licinius in 324 AD. It was Crispus who led his father's fleet and won an important naval victory in the Hellespont.

Here in Mediana he would grow up in the hug of his mother Hellen and many families, who had responsibilities to his father Constantius. Here he would find his best friend, both of them would be strong and brave fighters, but a conspiracy – a *plot against* the emperor one day would send at the arena his best friend, who would die, but it would be the last ever gladiator's battle in the history of the Roman empire...

Where the future emperor could learn all these life lessons from? In the streets of ancient Naissus, in the baths, where citizens of Naissuss would wash themselves while making partnerships in business or sharing secrets and gossip, or debating family or every –day problems... In the places, where people made sacrifices to the gods, in every-day life among people, who would consult fortune tellers or religious leaders to determine which days were proper for a wedding or a military attack...

How contemporary Nish could tell us this story? Through the heritage of Antiquity we could see his childhood and adolescence. We will find together the testimonies of this period in the museum, among the sculptures of Roman gods, in the early Christian basilica with martyrion, in the Nis fortress on a high hill near the river Nishava... We will walk along an ancient street by thermae and preserved fragments of urban structure, we shall peep into Lapidarium, we shall explore the archaeological site "Mediana" and the famous Nishka Bath. But we will start from the temple "St. St. Constantine and Elena", built by the modern citizens of Nis as a sign of respect and gratitude to these great ancestors and as a sign of memory and long kept traditions. Memory is the door to wisdom and eternity. The orthodox christian temple has its

special place in contemporary Nish life. Emperor Constantine I the Great and his mother Elena, too.

People of Nis still remember the footsteps of the great warrior, and his victories with an army less than that of his enemies. They know that before him the Roman Empire was a pagan multicultural environment, after him - a Christian temple. They would tell you that Constantine the Great was the first who stopped the persecution of Christians by the Romans, he stimulated the development of Christianity with laws that made huge investments in the construction of temples. Besides the role of a protector, he undoubtedly contributed as a unifying person to the unity of the church. If we look into the dozens of letters of the emperor, we will find that he had sought a solution to the triadological upheaval of the Christian Church in the first years of its existence. Constantine the Great was the strategist who inspired the life of the Roman Empire with the power of a living religion, ending the empire crisis and deciding the fate of the whole ancient world.

Today in Mediana Nis still testifies how a child could be educated to be the future visionary and creator of world history. In Naissus the Emperor learned the secrets of success that formed him an example of military mastery, a talented and brave leader. Local people believe he was born here about 283 year AD in the distinguished home of Constance Chlor and he was raised in the palace of the future Emperor, who at that time was still a senior rank officer. His mother Elena had no the privilege of a special family origin, but she had an unusual spirit and human charm.

In the archaeological site of Mediana, located close to the old Roman Via Militaris, today the E-80 road connecting the modern cities of Nis and Sofia. The ancient sources mention the Mediana on the outskirts of Nis, built at the end of the 3rd and the beginning of the 4th century AD, which emperor Constantine the Great ranked as a residence. He resided here during his travels, before or after military campaigns. The Mediana was used by five Roman Emperors - Constantine II, Constance, Julian, Valentinian, Valens and Vetranion. This heritage occupies 40 hectares and in its central area there was an imperial palace and luxury villas; the eastern part was predominantly residential - also with luxury villas; and the western part was a collection of public places and sacred sites. In the southern part of the complex there was a small military fort, a necropolis and a unique irrigation system. Today, the remains of the Roman imperial residence are preserved, where the ancient villa was with a peristyle (semi-closed colonnade) and decorated with rich mosaics. The majority of floor mosaics were entirely covered with geometric or floral motifs. Two of them represent two well-known pre-Christian cults - an image of Gorgona Medusa's head and the lazy figure of a river deity - probably the image of Neptune himself. In the residence are preserved the foundations of a barn (grain storage), a craft center, thermal baths and a water tower.

If we peak in the museum, located in the ancient complex, we will find sculptures and portraits of Roman gods and goddesses, everyday utensils - bowls, candles, lamps. Is it possible they could had served to Constantine and his family? Here are the remains of lead pipes that have provided healing hot mineral water from the nearby Nishka mineral bath. Here during the time of Emperor Constantine in the imperial village of Mediana there was a bath, supplied with healing hot mineral water vire lead pipes, some of which are in the museum.

Early Christian tombs here add to the charisma of the city another great recognition - Nis is a martyrion, a holy place, peace for saints, who sacrificed their lives in the name of Christ's faith in the period of the zealous persecution of Christianity.

A document from the 4th century still tells about the city of martyrs - Nis. The cruel persecution of Christians was stopped with the signing of the Serdican Edict of Tolleration of Religions in 311 AD, confirmed two years later by the Mediolan edict in 313 AD. In Serdica, for the first time in the history of the Roman Empire, Christianity received equal rights as the other beliefs in the Empire. During this period, besides Serdica, Nis was also an important spiritual and economic center of the region, having its local saints, mostly martyrs in the name of Christ's faith. This was only one of the reasons why Nish was the preference as a city of martyrs, where the relics of martyrs who died in the name of Christ's faith were kept. For this, Victrius, Bishop of Rotomagus, present Rouen in France, evidenced. He described Nis in the fourth century as one of the cities where the relics of saints were kept. Today, more than 600 tombs dating from the 4th to 6th centuries, orientated East-West, have been found. They are part of the Christian history of Nis, of Serbia, of the Balkans, of Europe and of the world. A strong Christian message of ancient and modern Nish is the early Christian basilica with martyrion.

Interesting testimonies from the early 4th century will be found in the late ancient necropolis of Nis in the Yagodin Mala area. The necropolis was used from the 2nd to the 6th Century. In the center of the necropolis were situated the most luxurious early Christian tombs. On one of them on the west wall are preserved frescos, among which is the image of Christ's monogram.

The remnants of the ancient period of the city Naissus, when the future Emperor was still a child, are to be found also in the Niš fortress. The fortress is erected in 18 th century on a hill on the right bank of the river Nishava and today it is the symbol of the city of Nis. But it also testifies that here an ancient city was birthing of life and the city was deeply connected to Constantine The Great. Here a bronze head of Constantine's statue was found, Constantine's solid-coins. Few of the structures are preserved in their entirety. Some of the fragments represent the urban structure of ancient Nis - thermal baths, an ancient street, an arched building. A Byzantine street and an octagon are from a later period. But the Lapidarium with the stone monuments dates back to the Ancient period. This is the collection of antique epigraphic monuments, sculptures and architectural details of the III and IV centuries, exposed over the central plateau of the fortress.

There is another part of Nish's historical heritage that tells of the ancient period of the town - the Nishka mineral bath is only 10 km from Nis on the way to Sofia and 150 km from the Bulgarian capital. This is a spring, active for 26,000 years. The mineral bath itself was built during the Roman Emperor Adrian period in the II-nd century AD. Later the Romans built a bathroom with two pools decorated with color marble.

The Christian history of the place could be followed in all the traces of the ancient life here but the world history provided Nis the honour to be the city of Emperor Constantine I the Great.

Naissus was indeed the power of his heart - here the future emperor spent his childhood and the first years of his life...; here he grew up like a man, who can achieve the anticipated virtue of his father. Here he never met betrayal, intrigue, but love and friendship. Nish is also the city - martyrion of the martyrs in the name of Christ's faith.

Here in contemporary Serbia, in Nis, you touch a holy land where a saint, a prophet of future was born and raised. Feel the life of Constantine the Great and the holy place that remembers his first steps in life! Follow the path of history and faith to find out why Nish is the city of Emperor Constantine I the Great! Experience the life of a person, throughout whose heart and mind Christian Europe is born, the Christian tradition and the contemporary cultural memory of Europe! A visionary, a prophet, a creator of history - this warrior and emperor is Constantine I the Great, St. Constantine, the first Christian Roman Emperor! The generations are down on their knees!

Author - Tatyana Dimitrova

Използвана литература:

Дейвис, Н., “Европа. История”, изд. “АБАГАР”, Велико Търново, 2005

Народни музеј Ниш, 2001, Зборник, број 10, с.13

Народни музеј Ниш, 2010, Зборник, број 18-19, с.14,22,23

Омарчевски, А. 2015. От толерантност към признаване. Сборник текстове по случай 1700-годишнината от Медиолански едикт (313 г), т. II, УИ “Св. Климент Охридски”, София

Zivanovic, N. 2017. Grad Nis/City of Nis. Tourism organisation of Nis

Zivanovic, N. 2015. Vodic kroz kulturno istorijsko naslede Nis. Stamparija pergament print Nis. Serbia