

Културното наследство като ресурс за местно развитие

Желю Владимиров

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Абстракт: Статията има за цел да разкрие социално-икономическите ползи от един подход за създаване и социализиране на историческия комплекс Цари Мали град в село Белчин. Данните са получени от интервюта и количествен въпросник сред местния бизнес и посетители на комплекса. Резултатите потвърждават търсените икономически и социални ползи от избрания подход към наследството с оглед на местното развитие. Ограниченията на изследването се отнасят до малкия брой интервюирани бизнеси и посетители. Независимо от това, статията допринася за по-доброто разбиране на това как едно културно наследство, което не е от световно или национално значение, може да се превърне в ресурс за местното развитие.

Ключови думи: културно наследство, подходи, създаване, социализиране, икономически и социални ползи

Keywords: cultural heritage, approaches, creation, socialization, economic and social benefits

ВЪВЕДЕНИЕ

Основната цел на тази статия е да разкрие социално-икономическите ползи от един подход за създаване и социализиране на обект на културното наследство (КН). За целта е избран историческият комплекс „Цари Мали град“ (ЦМГ) в село Белчин поради това, че представлява сравнително успешен случай за създаване и управление на КН. Този успех се изразява в големия брой посетители, създадените работни места, положителните финансови резултати и развитието на местния бизнес.

Комплексът ЦМГ е създаден с на усилията на голям местен бизнесмен. Със своята ангажираност, лични и фирмени дарения, способността да работи с институциите и да печели средства по проекти той става „лидер на наследството“¹. Целта на лидера и на формираната около него местна общност е не просто да превърнат едно минало в наследство, а да трансформират това наследство в средство за социално-икономическо развитие на селото. Не винаги обаче използването на КН като двигател за местно развитие е успешно².

Затова и статията търси отговор на следния изследователски въпрос: (1) На какво се дължи успехът от прилагането на избрания подход за възстановяване, управление и социализация на комплекса ЦМГ като ресурс за местно развитие?



Zhelyu Vladimirov is a professor, DSc in the Faculty of Economics and Business Administration of the Sofia University "St. Kliment Ohridski".

¹ Cartmell et al. 2019.

² Lwoga 2018.



Комплексът ЦМГ представлява случай на „ново наследство“ – преоткрити, преустроени и регистрирани обекти на наследство между 2006 и 2013 г. Това са: средновековната църква „Св. Петка“; новосъздаденият етнографски музей и късноантичната крепост.

Анализът се основава на данни от 135 анкети сред посетители на комплекса ЦМГ през юли 2020 г.; статистически данни за регистрираните в селото 30 фирми; 8 анкети (чрез въпросник) с местни бизнеси; и 9 интервюта с местни лица, участвали в развитието на комплекса. Ограниченията на изследването се отнасят до малкия брой интервюирани бизнеси и посетители. Статията допринася за по-доброто разбиране на това как едно културно наследство, което не е от световно или национално значение, може да се превърне в ресурс за местното развитие.

1. ЛИТЕРАТУРЕН ПРЕГЛЕД

1.1. ПОДХОДИ КЪМ ОПАЗВАНЕ НА НАСЛЕДСТВОТО

Ашуърт³ разграничава три исторически подхода за опазване и социализиране на културното наследство. Това са „опазване“ с цел максимално съхранение на автентичността на обекта на КН; „консервация“, която допуска „адаптирана повторна употреба“ на наследството; и „планиране“, ориентирано към местното развитие. В рамките на градското пла-

ниране се развива и подходът към културното наследство под наименованието „културен ландшафт“⁴. Според този подход управлението на КН има за цел не само да защити физическите елементи на обектите на наследство, но да интегрира тяхното опазване в програми за развитие⁵. По този начин КН допринася за социално-икономическо развитие на съответните места и подобряване качеството на живот на местните жители⁶. Използването на КН като двигател за местно развитие се обосновава от виждането, че автентичността не означава сяко продължаване на традициите⁷. Това разбиране се отклонява значително от традиционната парадигма за опазване на КН. Инициаторите на комплекса ЦМГ обаче прилагат подхода към наследството като ресурс за местното развитие, а не толкова с оглед на автентичността, което предизвиква и определени критики⁸.

1.2. КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО КАТО РЕСУРС ЗА МЕСТНО РАЗВИТИЕ

„Търсенето“ на обекти на КН от хората е от критична важност, тъй като *без публика културният продукт не съществува*⁹. Не случайно

³ Ashworth 2011.

⁴ Vakhitova 2015.

⁵ De la Torre 2013.

⁶ Baarveld et al. 2013.

⁷ Alivizatou 2012: 139.

⁸ Valchev 2018.

⁹ Tamma 2010: 32.

устойчивият брой посетители е един от ключовите индикатори за успеха на КН и развитието на даденото място. Културният туризъм има съществено значение за приходите от туризма, които достигат над 5% от БВП на ЕС и осигуряват 9% от заетостта в нефинансовата бизнес-икономика¹⁰.

Социалните ползи за местните жители и посетители от дейностите по опазване на КН са свързани със засилване на чувството за сплотеност и принадлежност, запазване на традициите и др.¹¹ Тъй като социалните и икономическите основания за опазване на наследството вървят ръка за ръка, необходимо е прилагането на комплексна методология, която да разкрие както икономическите, така и социалните ползи от наследството¹².

2. ИКОНОМИЧЕСКИ ПОЛЗИ ОТ СЪЗДАВАНЕТО НА ЦМГ ЗА МЕСТНИЯ БИЗНЕС

Икономическите ефекти от местата с културно наследство се проявяват най-често в развитието на културния туризъм, създаването на нови бизнеси, разкриването на работни места и др.

Анализът на статистическите данни за регистрираните в с. Белчин и Белчински бани 30 фирми за периода 2013 – 2018 г. доведе до следните изводи. В икономиката на селото и района преобладават микрофирмите. Те обаче осъществяват достатъчно разнообразни дейности, така че да отговорят на потребнос-

тите както на местното население, така и на посетителите на комплекса ЦМГ. Тези фирми създават 73 работни места за хора от селото, съседните села, от Самоков и дори от София. В селото има и 10 регистрирани земеделски производители като физически лица. Тези общо 83 работни места за около 249 души постоянни жители към декември 2017, сред които възрастни и пенсионери, формират значителен принос за местната икономика. Данните за оборота ясно показват *ръст на фирмите, ангажирани с посетители и туристи* – това са компании от сектора „Ресторанти и дейности по хранене, хотели и настаняване и туризъм“. Успешно се представят и фирми, свързани със спорта, управлението на имоти и продажба на дребно.

Според получените отговори от анкетите, половината от интервюираните споделят, че са търсили дейност, която да се *възползва от посетителите на ЦМГ*, а така също, че *развитието на с. Белчин като СПА дестинация ги е насочило към техния бизнес*. Посочените от един предприемач приходи от продажби на местни жители и външни посетители показва, че посещенията на туристи осигуряват по-висок оборот на част от тези фирми. Половината от интервюираните предприемачи твърдят, че създаването на ЦМГ е наложило да *наемат още работници и служители*. Мнозинството от анкетирания са *съгласни или напълно съгласни с ползите*, които създаването на комплекса ЦМГ е допринесъл за селото и района (**табл. 1**).

Таблица 1. Считате ли, че създаването на историческия комплекс „Цари Мали град“ допринесе съществено за: (Моля отговорете по скалата от 1 – „напълно несъгласен“ до 5 – „напълно съгласен“) (брой отговорили)

Ползи от наличието на комплекса ЦМГ	1	2	3	4	5
Нараснали инвестиции в Белчин и Белчин бани					7
Подобрена репутация на района* като място със значими исторически обекти				1	7
Подобрена репутация на района като туристическо място					7
Повишена дълготрайност на бизнеса				2	5
Повишаване на заетостта в района					6
Други ползи/приходи					

*Район означава: Белчин, Белчин бани и съседните най-близки села.

¹⁰ UNWTO 2018.

¹¹ Dümcke & Gnedovsky 2013: 140.

¹² Mason 2008: 314.

Всички интервюирани са съгласни, че създаването на ЦМГ е довело до значително повишаване на цените на недвижимите имоти (къщи, парцели, земеделска земя). Ефектите на т.н. хедонистични цени на недвижими имоти, близо до обекти на КИН, са отчетени и от други изследвания¹³.

3. СОЦИАЛНИ И ИКОНОМИЧЕСКИ ПОЛЗИ ЗА И ОТ ПОСЕТИТЕЛИТЕ НА КОМПЛЕКСА ЦМГ

Основните източници на приходи за местата с КИН – това са посетителите. Затова и икономическият анализ обикновено оценява техния брой, размер и вид на направените разходи за транспорт, нощувки, билети/входни такси, желание за дарения и др.¹⁴ От демографските характеристики на интервюираните посетители може да се заключи, макар и не представително, че комплексът ЦМГ привлича предимно млади хора и хора на средна възраст, придружени често от деца; високообразовани; работещи на нормиран работен ден; лица и семейства със средни, средно високи и високи доходи; предимно от София.

3.1. СОЦИАЛНИ И ОБРАЗОВАТЕЛНИ ПОЛЗИ ЗА ПОСЕТИТЕЛИТЕ НА КОМПЛЕКСА ЦМГ

Според получените отговори малко над 90% от анкетираните споделят, че биха се вър-

нали отново в комплекса ЦМГ, а 83% твърдят, че биха препоръчали това място за посещение на свои близки и познати. Мнозинството от интервюираните твърдят, че са впечатлени от късноантичната крепост, лифтът до крепостта, църквите и етнографския музей. Малко над 2/3 (67%) признават, че са научили нови и непознати за тях неща за културата и историята на България, а други 24% казват, че са затвърдили предишни знания за културата и историята.

На въпроса „Какво бихте разказали за ЦМГ на приятел, който не е бил с вас?“ по-голямата част от отговорилите (36%) споделят, че биха изтъкнали *невероятната гледка, красивата природа, чистия въздух и културното богатство*; още 19% биха посочили атракциите, гледката, историята, природата и най-вече, че мястото е *образователно и подходящо за деца*. Трима посетители дават и критични оценки в смисъл, че замисълът за комплекса е добър, но има още какво да се желае (малко е кичозно и не толкова автентично).

Над 2/3 от анкетираните са съгласни с твърдението, че комплексът дава ключова информация за живота на предишните поколения и допринася за възпитанието на подрастващите, но отново най-голям дял са съгласни с твърдението, че комплексът позволява приятно съчетаване на чиста природа, атракция за децата и културно-историческо познание (86%) (табл. 2).

Таблица 2. До каква степен сте съгласни със следните твърдения

(1 – „напълно несъгласен“; 2 – „несъгласен“; 3 – „неутрален“; 4 – „съгласен“; 5 – „напълно съгласен“)

Твърдения	1	2	3	4	5	Отговорили (%)
1. Комплексът допринася за възпитанието на подрастващите	2,2	1,5	10,4	14,1	63,7	91,1
2. Комплексът дава ключова информация за живота на предишните поколения	1,5	7,4	11,9	18,5	51,1	90,4
3. Комплексът позволява приятно съчетаване на чиста природа, атракция за децата и културно-историческо познание	0,0	0,0	3,7	13,3	72,6	89,6
4. Комплексът позволява приятно прекарване сред минерална вода, удобства на хотелите (къщите за гости) и спа-туризма	1,5	2,2	12,6	20,7	43,0	80,0
5. Харесва ми да участвам в събития, посветени на културно-историческото наследство	4,4	2,2	14,1	23,0	41,5	85,2
6. Когато имам време участвам (или бих участвал) в дейностите на различни организации за опазване на културно-историческото наследство	12,6	6,7	18,5	13,3	34,8	85,9
7. Бих се ангажирал с кампания за даряване на средства за опазване на обекти на културно-историческото наследство	11,9	11,1	19,3	14,1	26,7	83,0

¹³ Lazrak et al. 2014.

¹⁴ Snowball 2008.

3.2. ИКОНОМИЧЕСКИ ПОЛЗИ ОТ ПОСЕТИТЕЛИТЕ ЗА КОМПЛЕКСА ЦМГ

Табл. 3 представя броя на посетителите и размера на направените от тях разходи по различни пера (за транспорт, храна и напитки, обяд/вечеря, билети/такса вход, атракции и други).

Таблица 3. Направени разходи при посещението в комплекса ЦМГ

Видове разходи	Брой интервюирани, посочили разходи	Разходи в лева и % от общите разходи	Средно разходи на посещение
1. За транспорт (разходи за гориво и други разходи, свързани с пътуването)	82	3782/28,8%	46,12
2. За покупка на храна и напитки от магазини	64	1324/10,1%	20,69
3. За обяд/вечеря в ресторант	48	2824/21,5%	58,83
4. За спане (ако посещението на ЦМГ включва нощувка)	25	3061/23,3%	122,44
5. За билети/ такса за вход в ЦМГ	72	981/7,5%	13,62
6. За някои атракции (лифт, конна езда и др.)	29	564/4,3%	19,45
7. Други разходи (моля, посочете..)	7	602/4,6%	86,0
	Общо посетители	Общо разходи	Средно на посетител
Общо	412	13 138 лв./100,0%	31.89 лв.

Общият брой посетители е към 412 души, от които 135 интервюирани. Посочените разходи се отнасят до всички тях, т.е. не са разходи на 1 посетител, затова и в последната колона са маркирани като разход средно на посещение. Изчисленията показват, че средният разход на 1 посетител е близо 32 лв. Само около 7,5% от тези разходи обаче са за билети/такса за вход в ЦМГ, още 4,3% за атракции или общо към 11,8% са директните приходи за обекта на КИН. Други автори¹⁵ също отчитат, че само 6 – 10% от дневните разходи на посетителите остават в мястото на КН, а другите непреки приходи се вливат в икономиката около обекта. В случая останалите разходи на посетителите са принос към икономиката на страната (предимно за транспорта – 28,8%), икономиката на самото село и района (разходи за нощувка – 23,3%; обяд/вечеря в ресторант – 21,5%; покупка на храна и напитки – 10,1%) и др.

На основата на получените данни от интервюираните служители на обекта (Инт. 6 и

Инт. 7) за броя на посетителите през делнични дни и уикендите за периода 2013 – 2020 г., общият брой посетители за близо 7 години е оценен на 1 833 174 души. Ако средният разход на посетител е 32 лв., то тези посетители са похарчили около 58 661 568 лв. Директните приходи за обекта ЦМГ в размер на 11,8% възлизат на около 6 900 000 лв. Тези приходи надхвърлят направените разходи от 5 580 535.84 лв. за неговото възстановяване по проект на ОПРР 2007 – 2013 г. Така комплексът ЦМГ е постигнал финансова устойчивост и капацитет да се самоподдържа.

3.3. ЖЕЛАНИЕ ДА СЕ ПЛАТИ И ДАРИ ЗА ПОСЕЩЕНИЯ НА ОБЕКТИ НА КИН

В зависимост от техните възможности, половината и малко над половината от анкетираниите смятат, че разумната сума за посещение на комплекса ЦМГ, музея и лифта до крепостта е до 5 лв. (табл. 4).

Таблица 4. В зависимост от Вашите възможности каква е сумата, която Ви се струва разумно да платите за посещение на Цари Мали град?

За:	До 5 лв.	До 10 лв.	До 15 лв.	Над 15 лв.
Крепостта	68/50,4%	40/29,6	9/6,7%	1/0,7%
Музея	72/53,3%	34/25,2%	8/5,9%	1/0,7%
Лифта/асансьора	82/60,7%	25/18,5%	9/6,7%	2/1,5%

¹⁵ Нуран 2008: 61.

Така според интервюираните посещаването на обекти от КИН не би трябвало да е свързано с големи разходи. Това е в унисон с наблюдаваното от Ашуърт¹⁶, че за туристите „местата за наследство изглеждат като ресурс, който е или напълно безплатен, или може да се използва значително под себестойността“.

Общо 83% от анкетиранията са отговорили и на въпроса каква сума са склонни да дарят *еднократно* за развитието на комплекса ЦМГ; 63% разполагат отговорите си в интервала от 5 до 20 лв., или *средно 12,5 лв.*; докато други 13,3% са посочили суми над 20 лв. и дори над 100 лв. (*средно 60 лв.*). На основа оценения брой посетители, които идват за пръв път, и посочените средни стойности, това *еднократно* дарение би възлязло на *174 405 лв. всяка година*, т.е. почти толкова, колкото комплексът е изкарал от продажба на билети през 2019 г. Досега обаче комплексът не е разчитал на дарения като източник на приходи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От анализа на статистическите данни за местните фирми и анкетите с част от тях може да се заключи, че създаването на комплекса

ЦМГ действително е допринесло за развитието на местния бизнес и поддържането на селото.

Мненията на посетителите налагат извода, че когато едно КН не е от световно или национално значение, то е посещавано и харесвано заради *мястото като цяло*, което предлага комбинация с хубава природа, чистота, гледка и спокойствие, приятна разходка и е лесно достъпно (близост до столицата), а не само заради КН. Следователно, обектите на КН наследство могат да станат атрактивни за посетители и ресурс за местно развитие, ако се съчетаят с *атрактивността на самото място*. Много други обекти на КИН в страната с по-значимо национално и световно значение не могат да привлекат толкова посетители, нито имат толкова финансови приходи в сравнение с ЦМГ.

Независимо от малкия брой интервюирани бизнеси и посетители, това изследване разкрива концептуално и на базата на емпирични данни една от „тайните“ за успеха в използвания подход за създаването на ЦМГ. Може да се твърди, че *успехът на избора на подход* за възстановяване, управление и социализация на комплекса ЦМГ се дължи на създаването на *място*, което съчетава КИН с природата, чистотата, атракциите и достъпността.

БИБЛИОГРАФИЯ

Alivizatou 2012: Alivizatou, Marilena. Debating Heritage Authenticity: Kastom and Development at the Vanuatu Cultural Centre. *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 18, No. 2, 24-143.

Ashworth 2011: Ashworth, Gregory. Preservation, Conservation and Heritage: Approaches to the Past in the Present through the Built Environment. *Asian Anthropology*, Vol. 10, Issue 1, 1-18.

Ashworth 2008: Ashworth, Gregory. How do Tourists Consume Heritage Places? In: *Cultural Heritage and Tourism. Potential, Impact, Partnership and Governance. A book on cultural heritage and tourism to inspire policy makers and practitioners at all levels*, ed. by Lehtimäki, M., Proceedings of the III Baltic Sea Region Cultural Heritage Forum, Vilnius, 25-27 September 2007. Vilnius, 52-58.

Baarveld et al. 2013: Baarveld, Marlijn, Smit, Marnix and Dewulf, Geert. Planning and

Commitment in Cultural Heritage Projects. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Vol. 3, No. 2, 163-174.

Cartmell et al. 2019: Cartmell, Lynn, Herndon, Tonia, Moffatt, Thomas and Lampe, Katy Mike Smaistrila. The Heritage Leadership Process: Exploring Meaning Making and Social Emotional Competencies in Heritage Interpretation and Education for Sustainability. *Dissertations*, 879, available at: <https://irl.umsl.edu/dissertation/879> (accessed 10 December 2020).

De la Torre 2013: De la Torre, Marta. Values and Heritage Conservation. *Heritage & Society*, Vol. 60, No. 2, 155-166.

Dümcke and Gnedovsky 2013: Dümcke, Cornelia and Gnedovsky, Mikhail. The Social and Economic Value of Cultural Heritage: literature review. EENC Paper, available at: https://www.interarts.net/descargas/interarts_2557.pdf (accessed 12 December 2020).

¹⁶ Ashworth 2008: 56.

- Lazrak et al. 2014: Lazrak, Faroek, Nijkamp, Peter, Rietveld, Piet and Rouwendal, Jan. The Market Value of Cultural Heritage in Urban Areas: An Application of Spatial Hedonic Pricing. *Journal of Geographical Systems*, Vol. 16, 89-114.
- Lwoga 2018: Lwoga, Noel Biseko. Dilemma of Local Socio-economic Perspectives in Management of Historic Ruins in Kilwa Kisiwani World Heritage Site, Tanzania. *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 24, № 10, 1019-1037.
- Mason 2008: Mason, Randall. Be Interested and Beware: Joining Economic Valuation and Heritage Conservation. *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 14, Issue 4, 303-318.
- Nypan 2008: Nypan, Terje. The Economics of Built Heritage. In: *Cultural Heritage and Tourism. Potential, Impact, Partnership and Governance. A book on cultural heritage and tourism to inspire policy makers and practitioners at all levels*, ed. by M. Lehtimäki. Proceedings of the III Baltic Sea Region Cultural Heritage Forum, Vilnius, 25-27 September 2007. Vilnius, 59-61.
- Snowball 2008: Snowball, Jeanette D. Measuring the Value of Culture. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, doi:10.1007/978-3-540-74360-6.
- Tamma 2010: Tamma, Michele. Prodotti culturali e territori: l'immateriale che 'vive' nella materialità. *Cultura, arte e management: frontiere e connessioni*. Atti del Convegno annuale di Sinergie, Università degli Studi di Trento, Sinergie, № 82, 27-46.
- UNWTO 2018: UNWTO. *European Union Tourism Trends*, available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470> (accessed 18 December 2020).
- Vakhitova 2015: Vakhitova, Tatiana Vadimovna. Rethinking Conservation: Managing Cultural Heritage as an Inhabited Cultural Landscape. *Built Environment Project and Asset Management*, Vol. 5, Issue 2, 217-228.
- Valchev 2018: Valchev, Georgi. Heritage "Renovation" or Who and What Makes us Heirs. Seminar BG, special issue, available at: <https://www.seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/special-issue-4/item/540-heritage-%E2%80%9D-or-who-and-what-makes-us-heirs.html>, (accessed 12 December 2020).

Cultural Heritage as a Resource for Local Development

Zhelyu Vladimirov

The article aims to reveal the socio-economic benefits of an approach to the creation and socialization of the historic complex Tsari Mali grad in the village of Belchin. The data were obtained from interviews and questionnaires among local businesses and visitors to the complex. The results confirm the desired economic and social benefits of the chosen approach to heritage in view of local development.

The limitations of the study relate to the small number of interviewed businesses and visitors. Nevertheless, the article contributes to a better understanding of how a cultural heritage that is not of global or national importance can become a resource for local development.
