



**Администрация на Президента на РБ
На вниманието на Гжа Елица Николова**

**Открито съвещание на Съвет за развитие на
регионите и националната инфраструктура
Смолян 7 април 2015 г.**

София, 1 април 2015г.

Относно: Панел 3 : възможни алтернативи на традиционните производства
**КРЕАТИВНОСТ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДЛАГАНЕ И
РАЗВИТИЕ КАПАЦИТЕТА НА ПРИЕМАЩИТЕ ОБЩНОСТИ
чрез УСТОЙЧИВ И ОТГОВОРЕН ТУРИЗЪМ**
Любомир Попйорданов

Планините на България традиционно стоят извън фокуса на публичната администрация и на инвеститорския интерес. Изключение правят няколко ски-курорта и градове запазили някаква динамика каквито в Родопите са Кърджали, Смолян, Девин и Чепеларе.

Какви са причините за това?

Какви са предизвикателствата пред бизнеса и администрацията тук?

- трудна достъпност, зад която стои липса на политическа воля да се изгради качествена и устойчива на сезоните и съобразена с геолошко-географските особености на региона пътна инфраструктура – предпочитат се ремонтите, вместо да се направят тунели и др. добре защитени от свлачища съоръжения
- смесения етно-религиозен характер на населението и натоварената с много идеология история на развитието на този регион през последните 80 години, от монархическия режим до днес
- ниския образователен ценз на голяма част от населението и желанието на централната и местна власт независимо от политическата принадлежност да държат населението изолирано и в зависимост : не се развива местния човешки ресурс, не се подпомага малкото предприемачество, изострена конфронтация на база партийна принадлежност, шуробаджанашина,
- особености на географията на Родопите, които пречат на разгръщането на големи производства и предполагат формулирането на специфичен за тази толкова многообразна планина път на развитие
- ограничените природни ресурси, предопределящи създаването на отговорна към природните ресурси и интересите на местното население икономика, базирана на микро предприятия и почиваща на традициите тук и незамърсената от индустрия природа – планинско земеделие, планинско животновъдство, родопска архитектура, занаяти, горски плодове, пейзаж, чист въздух, гори – вече доста разреждени и обект на сеч (няма да я определяме дали законна или незаконна, но определено неизгодна за местното население), язовири – за съжаление вместо живи реки (реките, те бяха унищожени буквално чрез десетки проктки за МВЕЦ-ве построени с еврофондове).
- отсъствие на предприемаческа култура, винаги има изключения, но те само оправдават констатацията, валидна за цяла България, а тук се подсилва от лошата демография – застаряващо и отчаяно население;

Можем да говорим много за рецепти как да се отласнат Родопите от дъното. Тук естествено трябва да третираме по-различен начин туристически развитите Чепеларе-Смолян-Девин или Велинград, от останалата част на Западните Родопи. А положението в Източните Родопи е буквално на полярно. От какво трябва да започнем?

1. **Идентичност** : Родопите могат да претендират за собствена и разпознаваема идентичност, на която трябва да се заложи за създаването на регионална марка „произведено в Родопите, изтъкано в Родопите, измайсторено в Родопите, изпято в Родопите“. Заедно с Пирин и Рила те имат собствена, независима от България идентичност върху която може да се гради качествено ориентиран и устойчив туризъм с висока принадлежна стойност, а не евтини ALL Inclusive пакети, туризъм заложил на прекрасния пейзаж, живите традиции, толкова различни във всяко населено място, на кухнята толкова самобитна и здравословна, естествено натурална и вкусна, на естественото гостоприемство на родопчанина.
2. **Качествено земеделие**, което да бъде в основата на качествен туризъм – картофи, фасул, овошки, горски плодове, истински мед, билки, сертифицирано животновъдство стъпило на местните автохтонни породи – както това го правят например в Дивата Ферма в с.Горно поле, Източни Родопи. Всички продукти произвеждани в Родопите да се реализират без транспорт в Родопите и туристическия бизнес да основе своята оферта в солидарност с тукашния производител и да защити цени с качество, а не да се конкурира в сваляне на цени и ресторантски услуги базирани на продукти от световния MALL. Това всичко означава да се отиде в дълбочина по създаването, осъзнаването и продажбата на продукт Made in Rodopi. Истински, автентичен, модерен, здравословен, такъв какъвто днешните интелигентни хора търсят, продукт в който се оглежда и присъства цялата история, легенда и романтика на Родопите.
3. **Стратегия „За Родопите“**, с инструментите на глобализацията, но против ефектите на глобализацията
4. **Въвличане на местните хора**, с продължителна и честна кампания, в обсъждането на важни за тукашната икономика и техния живот решения, с добре осветлени сценарии и достъпна експертиза. Това означава още да си върне администрацията доверието на местните хора и да заработи с тях.
5. Създаване на **база данни за успешни примери** на качествено и иновативно предприемачество от Родопите и планините в България и Европа, които да могат да бъдат предложени като решения.
6. Специфична **програма за идентифицирани на млади предприемачи хора и превръщането им в мотори на местното развитие**/ включва запознаване с най-добрите практики в други страни, обучение на държавна издръжка и ангажимент да се върнат в Родопите и да се установят тук поне за 10 г. като ползват преференциални условия за стартиране на бизнес в области подходящи за тукашните условия.
7. Създаване или адаптиране на **инструменти от ОП 2014-2020** към спецификата на региона, и политическа воля за създаване на достъпен **финансов ресурс**, за стартиращи малки бизнеси, за млади хора, и т.н.
8. Обявяването на **поне един нов и мащабен Природен парк в Родопите** – има извършени всички необходими научни проучвания за такъв парк и в Западните и в Източните Родопи;
9. **Приобщаване на местното население към политика в полза на опазване на горите** и местообитанията на дивите животни, и хабитати на ценни растителни видове, специално към опазване на кафявата мечка, сивия вълк, появилия се рис наскоро, редки видове птици като египетския лешояд и царския орел, които могат и трябва да са емблема за запазената тукашна природа и качеството на околната среда- ерго качеството на тукашната храна и аргументи да се защитят цени за качествен туризъм
10. **Развитие на перспективни форми на туризъм** като наблюдение на диви животни, орхидеи, летене с балон, художествени, фотографски и журналистически пленери, кулинарни маратони, солидарни доброволчески пътувания, и приключенски туризъм във всичките му форми, **което не отрича ските**. Въпросът е „Какъв ски-туризъм?“ и „Как да очовечим Пампорово, и да го направим по-желано.“
11. **Развитие на туризъм базиран върху автентично културно наследство, а не археологически паметници превърнати в атракции**, в стил Индиана Джоунс или Лас Вегас. Последните нямат място в планината на Орфей и траките!
12. Удвояване на **щата и подобряване капацитета на работещите в горските предприятия и РИОС** и промяна в законодателството в полза на ново разбиране за горската промишленост и еко-системните услуги, които чистата природа ни дава и може да ни доставя, ако гледаме на бъдещето с перспектива.
13. Формулиране на **стратегии за интегрирано развитие** на горските територии и териториите със смесена собственост, с цел отчитане на местните традиции в ползването, и възможностите за развитие на природосъздаващи бизнеси от местното население, с цел подобряване благосъстоянието на тези общности и превръщането им в стожер за опазването на природните ресурси;
14. Превръщането на **вековните гори в Родопите извън строго защитените местности**, в предпочитани и добре охранявани туристически дестинации с фокус върху с висока принадлежна стойност, в който е ангажирано и печели местното население, местните къщи за гости, горските стопанства, фермерите, планинските водачи.
15. **Подпомагане на местните хора в развитие на малко предприемачество /МИГ и не само/, чрез програми за публично-частно партньорство и активни разяснителни кампании**, като се дефинират

предварително и области като: алтернативен и приключенски туризъм, био земеделие, развитие на зелени къмпинги, маслодайни растения, мед, билки...Тук мястото на публичната администрация е в създаване на модели и механизми и в **съпровождането на предприемчиви хора да развият регионални марки** чрез ПРСР и Програма „Региони в растеж“ и други.

Възможните области на предприемачество могат да бъдат :

- мебелната промишленост – създаване на занаятчийски/ майсторски колекции от мебели (Орешака),
- традиционно тъкачество – килими, пътеки, и пр.
- хранителна промишленост – на база на горски плодове, гъби, с краен продукт произведен в БГ
- млечна промишленост – нова концепция за сирене и кисело мляко от природата на ... създава се мрежа от доставчици и къси вериги за реализация на продукта.
- козметика – на база на хвойна, плантации лавандула и прочие – с които да се диверсифицират културите по места, така може да се замести донякъде и тютюна в Родопите.
- интродуциране на местни породи – сиво родопско говедо, стари сортове овошки неувредени от ГМО
- туризъм – зелени къмпинги, наколни къщички в гората, приключенски паркове, туризъм с магарета
- местна инициатива – развитие на кулинарни фестивали и фестивали на местните традиции
- култура и изкуство – поддържане с писма и техническа помощ на инициативи кандидатстващи за реставрация на църкви и читалища и други сгради с културно и религиозна предназначение
- инициране на фестивали на съвременното изкуство на открито.

16. **Регионален маркетинг** в помощ на възраждането на този обширен регион. Така ще върнем доверието на местното население, ще заинтересуваме хора с идеи от градовете, ще върнем доверието в самата държава, която тук е се изчерпва с Горското предприятие, Пътното, ВЕЦа.