

КУЛТУРНИЯТ ТУРИЗЪМ – ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД РАЗВИТИЕТО МУ В БЪЛГАРИЯ

Силвена Йорданова, Румяна Константинова, Кирил Алексиев
Колеж по туризъм, Благоевград

Резюме

Културния туризъм е огромна възможност и нарастваща тенденция в световен мащаб. Най-малко 40% от всички туристи по света могат да се считат за културни туристи, а културата е една от най-важните мотивации и за европейските туристи по данни на [statista.com](https://www.statista.com). Настоящият доклад представя същността и формите на културния туризъм. Освен това, представя тенденциите за развитието на културния туризъм. Предложена е и перспектива за развитие на културни туризъм в условията на дигитализацията.

Ключови думи: културен туризъм, дигитални културни обекти, дигитализация, световно културно наследство, виртуална реалност.

Keywords: cultural tourism, digital cultural objects, digitization, world cultural heritage, virtual reality.

JEL: L83, Z32.

Културният туризъм може да помогне за опазването на материалното (материално) и нематериалното (нематериално) наследство в обществото, като допринася за формирането на отличителната идентичност на държавите, за межкултурния диалог и за обогатяването на туристическите преживявания в дестинациите. Необходимо е културните ресурси на страната да бъдат добре познани и систематизирани, така че да се гарантира адекватна защита, опазване, устойчиво управление и смислена интерпретация и представяне на тези сред тях, които имат най-голяма историческа, емоционална и туристическа стойност.

Културен туризъм: тип туристическа дейност, при която основна мотивация на туриста е да научи, открие, преживее и консумира движими и недвижими атракции/продукти в една туристическа дестинация. Тези атракции и продукти се свързват с набор от отличителни материални, интелектуални, духовни и емоционални характеристики на обществото, които обхващат изкуство, архитектура, историческо и културно наследство, кулинарно наследство, литература, музика, креативни индустрии и живата култура на общността с нейния начин на живот, ценностна система, вярвания и традиции [6].

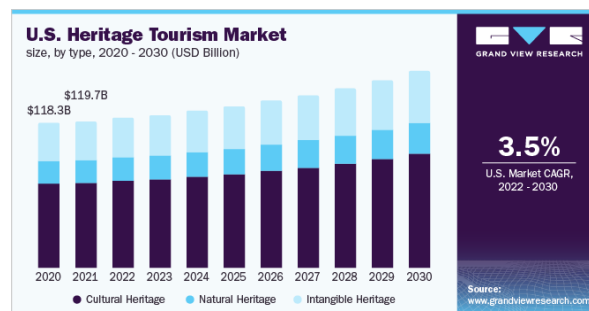
Според Стратегията за развитие на културния туризъм, 2009, той се дели на:

- туризъм на наследството;
- туризъм на изкуството;
- творчески (креативен) туризъм;
- градски културен туризъм;
- селски културен туризъм;
- местен културен туризъм.

Размерът на глобалния пазар на туристическо наследство беше оценен на 556,96 милиарда USD през 2021 г. и се очаква да се увеличи със сложен годишен темп на растеж (CAGR) от 3,8%

от 2022 г. до 2030 г. Този темп на растеж е значително повлиян от инициативите, предприети от правителствата за насърчаване на културата в туристическата индустрия [8].

Например Организацията на обединените нации обяви 2018 г. за Европейска година на културното наследство, което създаде отлична възможност за развитие и насърчаване на устойчив туризъм с по-голям акцент върху културата. Ръстът се дължи и на нарастващото значение на културата в международните пътувания. Пътуващите все повече търсят материални и нематериални култури, докато са на почивка [9].



Източник: [9].

Фиг. 1. Културен туризъм на пазар Америка за периода 2020–2030 г.

Тенденциите в културния туризъм в Европа са [5]:

1. Преход от културен туризъм към творчески туризъм, като туристите участват активно в културно обучение. Те могат да варират от участване в изработване на керамични съдове в Троян или посещение и дегустация на ферма за охлюви или участие в културен фолклорен фестивал за народни танци, като по този на-

чин туристите да се докоснат до местните хора, местната култура и местното творчество. Те позволяват на туристите не само да се докоснат до местните традиции и активно да създадат сувенир и така да популяризират местната култура сред своите сънародници и връстници си у дома.

2. Творческа гастрономия: курсове и семинари за усъвършенстване на кулинарните умения на гостите, като например участие в местни гастрономически фестивали като Фестивал на тиквата в Севлиево, Фестивал на сърмата в Ген. Тошево и др.
3. Творческо лично пространство: уединение или друга спокойна среда, свързана с търсене на внимание, духовност, включително йога преживявания и медитация
4. Творческа работа: пространства за съвместна работа и живи лаборатории като дестинации за пътешественици, които искат да съчетаят работата си със страстта си, което се вписва в стремежа към отдалечена работа, нарастващия брой дигитални номади и увеличаването на свободното време, което се отнася до пътниците, които комбинират бизнес с развлекателни дейности или развлекателно пътуване с бизнес.
5. Дигитално творчество, чрез споделяне на собствени истории от пътешествия в големи градове или привлекателни места сред природата като намира израз в развитието на травел блогове, които повишават осведомеността сред потенциалните посетители на дадена туристическа дестинация.
6. Социална свързаност: творчески туризъм с по-ясно социално и релационно измерение, като например доброволчески програми, насочени към определени форми на творчество, полезни за развитието на общността.
7. Развитие на селския туризъм.
8. Дестинациите като центрове на творчески мрежи, местата за специфични творчески дейности и/или знания.

Прогнозите за развитие на културния туризъм са свързани с темповете на дигитализация на туризма като най-повлиян сектор, особено след пандемичната криза като има очаквания за увеличение в използването на инструментите за виртуална реалност да придобият популярност и да подобрят допълнително изживяването на потребителите. Например, според Австралийския борд по туризъм, един на всеки пет пътника е използвал инструменти за виртуална реалност, за да избере ваканционна дестинация,

която осигурява 360-градусов изглед през изминалата година. Туристическите агенти се възползват от тази възможност, за да пуснат на пазара своите туристически пакети и да привлекат нови потребители. Например Travel World VR със седалище в Ню Джърси помага на туристически агенти с VR технология [8].

По отношение на туристите, в кохорта от 31 до 50 години, т.нар. поколението X, които имат по-голям разполагаем доход и желание за лично израстване и обогатяване, основните мотиви на тази възрастова група са свързани с изследването на исторически и културни дестинации [10]. Те оценяват образователната стойност и носталгичната привлекателност на обектите на културното наследство, което прави туризма на културното наследство привлекателна възможност. Тяхното предпочитание към разнообразни и уникални изживявания подхранва търсенето на обиколки и пакети с културно наследство, стимулирайки растежа на пазара, тъй като туристическите компании се грижат за техните интереси и предпочитания [10].

Друга група са представени от туристите на възраст до 30 години, често наричани милениали и поколение Z, водени от силната си потребност към автентично и преживяващо пътуване. Те търсят смислени и завладяващи преживявания, които им позволяват да се свържат с местната култура и наследство, което прави туризма с наследство популярен избор за тази демографска група. Техният афинитет към социалните медии и онлайн платформите също засилва влиянието на влиятелните хора в пътуванията, които вдъхновяват и насочват избора им при пътуване, като допълнително допринасят за растежа на пазара [11].

Когато обмислят къде да отидат на почивка, много пътници виждат културните преживявания като приоритет при избора на дестинация. След преглед на най-посещаваните градове по света, източникът посочи Токио, Япония, като града с най-голям брой културни атракции в света с общо 8805 отворени за обществеността, следват съответно Париж и Лондон.

По данни на [statista.com](https://www.statista.com) [12], посещаемостта във водещите музеи в Европа е нараснала през 2022 г. спрямо 2021 година. Като цяло Лувърът в Париж е най-посещаваният европейски музей през 2022 г., като институцията е посрещнала приблизително 7,73 милиона посетители през тази година. Като най-големият музей на изкуството в света, Лувърът е известен по целия свят с това, че излага някои от най-известните произведения на изкуството в света, включително Мона Лиза и Венера Милоска. Освен, че се класира като най-посещаваният музей в Европа,

той също оглави списъка на най-посещаваните музеи в света през 2022 г. [12].

В същото време, за 2021 г., Лондон е дом на няколко културни институции и от 20-те най-популярни музея в Европа шест са били разположени в града през 2021 г. През тази година най-посещаваният от музеите в Лондон е Природонаучният музей. Докато Tate Modern и Британският музей привличаха повече гости преди пандемията, Природонаучният музей е най-посещаваната безплатна атракция в Лондон през 2021 г според [statista.com](https://www.statista.com) [12].

Туризмът в Европа повишава посещаемостта на музеите, като Лондон и Париж се нареждат като две от най-добрите дестинации за градски туризъм в Европа, регистрирайки най-висок брой нощувки от всеки град през 2021 г. [12].

Към настоящия момент, България има много добър развит морски и планински туризъм, и не толкова позната като дестинация за културен туризъм, макар да разполага не само с разнообразни природни ресурси, но е изключително богата като културно наследство. Тъй като туризъмът в България е сезонен и кратък като продължителност, особено морския, ако усилията на правителството се насочат към утвърждаването на страната ни като дестинация за културен туризъм, това ще доведе до целогодишен туризъм и ще пребори и проблема с кадровата обезпеченост, имайки предвид сезонния характер на работата в сектора туризъм.

По отношение на тенденциите и развитието на културния туризъм в България, според нас е нужно да се фокусира на постигането на следните цели:

1. Позиционирането на България като дестинация на културен туризъм, а не нискобюджетна дестинация, привличаща нископлатежоспособни туристи, водещи се единствено от мотивацията за консумация на храни и напитки. Чрез дигитални технологии, изразени в социални медии, виртуални общности, е възможно репозициониране на имиджа на България като туристическа дестинация, която към настоящия момент е позната като „нискобюджетна (low-cost)/евтина, предимно морска туристическа дестинация, страна с изключителна природа, богато културно и историческо наследство, хубава храна, но същевременно България се асоциира негативно и с лошо обслужване, ниско качество на услугата, недобре развита инфраструктура [13].
2. Увеличаване и създаване на интерес сред туристите относно културното наследство на Р България, като това стане основен приоритет на маркетинговата

стратегия на туризма. За тази цел, е нужно да се промоцира България, а не Гърция или някоя друга страна, като най-древната страна в света с най-старото златно съкровище, изложено във Варненския археологически музей.

3. Създаването на нов имидж на страната ни, като „Елате в страната с най-древната култура и цивилизация“. За постигането на тази цел е нужно да се инвестира в маркетинг не на градски туризъм, а на конкретни културни обекти за посещение.
4. Възстановка на всички паметници на културното и историческо наследство, като Царевец и всички крепости, използвайки средства по Европроекти.
5. Създаване на интерес и популяризиране не само паметниците на културното наследство, но и традициите ни, които са уникални. Да се рекламират културните фестивали по региони на национално ниво и международно ниво. Например „Фестивал на фолклора и шевицата“ в Жеравна за привличане на млади потребители, както и международни туристи.
6. Анализ на текущото състояние на културните ресурси и разработване на адекватен план за управлението им с цел ребрандиране на дестинацията България като люлка на цивилизацията, а също и гордост и вдъхновение за местното население. Планът ще позволи да се направи и адекватна оценка на нуждите от финансиране [7].
7. На национално ниво е нужно увеличаване на дела на бюджета на културните паметници и приоритизиране на популяризирането на културното нематериално наследство на България при реклама на дестинацията България.
8. Разработване на винен туризъм като част от културния туризъм чрез винени турове, част от пакета на туроператорите. Изготвяне на винени турове, дегустации на български сортове вина като мавруд. Археологичните находки са само част от културно-историческите ресурси за развитие на качествен и устойчив туризъм в България. Културно наследство от древните траки е и винарството – практика, която нашите предци донасят на Балканите преди 6 000 години.
9. Разработване на карта с кулинарните празници по региони и популяризиране на кулинарния туризъм чрез кулинарните фестивали в България. Типично за този тип културен туризъм е липсата на се-

зонност, тъй като кулинарните фестивали са целогодишни в различните региони на страната ни. Например, Фестивал на Еленския бут, месец ноември, гр. Елена и др.

10. Младежки туризъм с фокус на концертен туризъм по успешния преди години пример на гр. Каварна.
11. По отношение на стратегическа цел 2.3. Мобилизация на финансови ресурси Мярка 2.3.1. в Плана за развитие на културния туризъм на България се цели извършването на анализ на възможностите за финансиране на развитието на културния туризъм чрез фондове, програми и проекти на местно и национално ниво, така и в партньорства със съседни държави [7].
12. Развитие на селски туризъм, който ще спомогне за решаване на проблема с обезлюдяването на много села чрез финансова подкрепа за къщи за гости в райони със затихващи функции като Северна България.

За да се популяризира културното материално и нематериално наследство, е много удачно да се използват дигитални технологии, което би довело до:

- опазване на наследство и научни ресурси;
- създаване на нови образователни възможности;
- насърчаване на културния туризъм;
- подобряване на достъпа на гражданите до културното наследство [4];
- предимства и за самата музейната институция, екипът и публиките, благодарение на възможностите за привличане на партньори за образователни инициативи, добавящи стойност;
- съхраняване на ценно съдържание, което става достъпно за всички потребители;
- запазване на оригиналите, нормативно регламентиран брой реплики [2];
- висококачествено представяне в различни музейни мрежи и в Интернет [2];
- много и различни типове употреби на дигиталните реплики: уеб, печат, видео, както и обучение, анализ, обработка и агрегиране на данни в национални и световни хранилища, вкл. пълнотекстово търсене и гео рефериране [2].

По данни на НСИ за 2020 г., по-голям интерес туристите са имали към различни услуги за спорт и възстановяване, предлагани от различните спа дестинации в страната ни в сравнение с посещение на културни обекти (Янева, 2021).

По данни на НСИ, туристите пребивавали в България за 2020 година са се интересували

предимно от самите хотелски услуги, следвани от екскурзии, предлагани от туроператорите, като част от туристическия пакет. В същото време, делът на туристите, които са се възползвали от различните обекти на културен туризъм, намиращи се на територията на Република България не е значителен - 28,54 млн. лева са били похарчени за първите 3 месеца на 2020 г., спрямо 731.0 млн.лв за услуги по настаняване на туристи, както еднократно така и за по-дълго време пребиваващи на територията на страната ни [14].

По отношение на начините за повишаване на търсенето и предлагането посредством дигитализацията, което може да се прояви в изготвяне на :

- Дигитализация на информационното съдържание, намиращо израз в предлагането на цифрови библиотеки, цифрови музейни колекции, както е по примера на РИМ–Бургас, Варненска дигитална библиотека и др.
- РИМ–Бургас стана първият музей в България, който предостави достъп до колекцията си онлайн при условията на отворените данни. Тя съдържа не само изображения, но и цялостна структура на информацията. През 2016 г. РИМ–Бургас поде каузата за онлайн публикуване на пълните версии на музейни издания (известия, сборници от конференции) и неговият пример беше последван от някои от големите музеи в страната [2]. Дигитализацията на колекциите може да се осъществи посредством използване на облачни технологии.

В заключение, дигитализация в областта на културата може да се постигне чрез използване на технологията за виртуална реалност от страна на потребителите, която е особено подходяща за предлагане на потребители с ограничена подвижност, например.

Дигитализация може да се постигне чрез използване на мобилни приложения за популяризиране на културно-историческото наследство на дадената туристическа дестинация. Дигитализация на предлагането и търсенето може да се постигне и чрез игрови подход, като включване на туристите в кибер състезания и други игри, използващи изкуствен интелект и роботи.

Пресъздаването и възстановката на исторически събития посредством виртуална реалност или добавена реалност е средство за създаване на интерес у младите потребители, посетители на дадена дестинация.

Чрез споделяне на опита на туристите за посетени културно-исторически обекти например в социалните мрежи, блогове и канали за видео

презентации, както и персонализация в обслужването чрез предвиждане на очакванията на потребителите чрез внедряване на специализирани софтуерни продукти може да се повиши интереса към културния туризъм.

Литература

1. Йорданова, С. *Перспективи и възможности за дигитализация в туризма*. Матадор 74. 2023.
2. Тодорова-Стюърт, Р. *Дигитализация на културно наследство*. Бургаски университет „Проф. д-р Асен Златаров“. 2020.
3. Сотирова-Вълкова К. Технологичен и правен аспект при дигитализация на движими културни ценности. Авторско право и интелектуална собственост. *Културно-историческо наследство: опазване, представяне, дигитализация*. том 5. брой 2(7). 2019. 35–47.
4. Parusheva, T. *Cultural Tourism: Markets and Strategies*. Publishing House Avangard Prima. Sofia. 2017.
5. *The European market potential for cultural tourism*. Centre for the Promotion of Imports. 2021. [<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cultural-tourism/market-potential>].
6. *Global Code of Ethics for Tourism*. World Tourism Organization (UN Tourism). [<https://ethics.unwto.org/content/tourism-and-culture>].
7. *Културен туризъм. План за развитие за периода 2020–2025 г.* „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД. 2019. [https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/proekt_na_plan_-_kulturen_turizam.pdf].
8. Grand View Research. [<https://www.grandviewresearch.com>].
9. *Heritage Tourism Market Size, Share & Trends. Analysis Report*. Grand View Research [<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/heritage-tourism-market-report>].
10. The International Market Analysis Research and Consulting Group (IMARC Group). [<https://www.imarcgroup.com/>].
11. *Heritage Tourism Market Report*. The International Market Analysis Research and Consulting Group (IMARC Group). [<https://www.imarcgroup.com/heritage-tourism-market/>].
12. Statista. [<https://www.statista.com/>]
13. *Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г.* Министерство на туризма. София. 2014. [<https://www.tourism.government.bg/bg/print/116>]
14. Национален статистически институт. София. [<https://nsi.bg/bg>].

CULTURAL TOURISM-TENDENCIES AND PERSPECTIVES OF ITS DEVELOPMENT IN BULGARIA

Silvena Yordanova, Rumiana Konstantinova, Kiril Alexiev
College of Tourism, Blagoevgrad, Bulgaria

Abstract

Cultural tourism is a huge opportunity and a growing trend worldwide. At least 40% of all tourists worldwide can be considered cultural tourists, and culture is one of the most important motivations for European tourists as well, according to statista.com. This report presents the nature and forms of cultural tourism. What is more, it presents the trends for the development of cultural tourism. A perspective for the development of cultural tourism in the conditions of digitalization is also proposed.