

**доц. д-р ПЛАМЕН ПЪЧЕВ**

**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД**

**ХИПОТЕЗА ЗА ФАКТОРНИТЕ ЗАВИСИМОСТИ, ОПРЕДЕЛЯЩИ ТЪРСЕНЕТО НА  
ОФЕРТАТА “КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ” (НА ПРИМЕРА НА БЪЛГАРИЯ)**

**HYPOTHESIS FOR THE FACTOR DEPENDENCIES DEFINING THE DEMAND FOR  
OFFER “CULTURAL TOURISM” (ON THE EXAMPLE OF BULGARIA)**

**Associate Prof. Dr. PLAMEN PATCHEV**

**SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BULGARIA**

**Abstract:** In the present paper, a try has been made, on the basis of some new sociological researches and up-to-date data from the Bulgarian State Tourism Agency, to clear out some basic factor dependencies in the use of offers from the sector of the so-called “cultural tourism” in Bulgaria. The definition itself of this term is quite wide and provides opportunities for semantic deviations, which however could directly influence some primary market results in selling of services coming out of the “cultural tourism”.

Despite of this circumstance, a significant theoretical and practical interest comes in the face of defining in particular of the basic interdependencies between the standard and the “non-standard” marketing factors which set up the market situation of the cultural tourism in the present Bulgarian tourism offer environment.

As a starting point of his reflections on the matter, the author takes combinations of commonly assumed marketing features of the target group, i.e. education status, incomes, age, advertising and other commonly assumed parameters. Their combination inevitably exercise a decisive influence on the demand and supply of tourism packages in the sector of “cultural tourism”. Alongside with this however, in the case of Bulgaria, it can be found both matches and some discrepancies from the defined in this manner functional dependency, which is regarded by the author as a basic one. The deviations analyzed in respect to their causes at this stage and their reflection to the consumer behaviour of the foreign visitors to the Bulgarian tourism market and local tourists provides opportunities for drawing of conclusions for the specific features of this market, for the improvement of the trade policy of the tourism companies and the state institutions in respect to the fuller usage of the cultural tourism as a perspective type of tourism in offering of the country as a famous tourism destination in Southeastern Europe.

**Key words:** cultural tourism, factor dependencies, demand

**1. Към въпроса за дефиницията на  
понятието „културен туризъм”**

Съществуват множество определения на понятието „културен туризъм”. Независимо от различията си обаче, същността на този тип туризъм се свежда до потребление на култура в най-широкия смисъл чрез ползване на туристически услуги. Тъй като обаче самата култура е сложен комплекс от материални и нематериални, духовни, религиозни, правни и други компоненти, то – от гледна точка на чисто практическото възприемане на задачите

по маркетинг на една условна оферта за културен туризъм – би било целесъобразно да посочим най-важните елементи в нея към даден хронологически период. Водещото ведомство в сферата на туризма в България – Държавната Агенция по туризма /ДАТ /, с ранг на Министерство, напр. поставя ударение в своята актуална политика за подпомагане на отрасъла върху следните най-важни за страната компоненти на културния туризъм понастоящем, а именно /1/:

- Образователен туризъм;
- Маршрутно-познавателен туризъм

- Исторически и археологически туризъм;
- Религиозен /поклоннически/ туризъм;
- Фестивален /събитиен/ туризъм;
- Гастрономически туризъм.

Тези съставки на събирателното понятие „културен туризъм“ като материализирана оферта в разбирането на висши български държавни чиновници в отрасъл „Туризъм“ до голяма степен кореспондират с меродавните и общопризнати международни дефиниции. Според тази на Интернешънъл консил он монументс анд сайтс /ИКОМОС/ например, Cultural Tourism is essentially that form of tourism that focuses on the culture, and cultural environments including landscapes of the destination, the values and lifestyles, heritage, visual and performing arts, industries, traditions and leisure pursuits of the local population and host community. It can include attendance at cultural events, visits to museums and heritage places and mixing with local people. It should not be regarded as a definable niche within the broad range of tourism activities, but encompasses all experiences absorbed by the visitor to a place that is beyond their own living environment. (ICOMOS, ICTC, 2002)

Изхождайки от широкия обхват на целите, които могат да бъдат включени в една хипотетична туристическа оферта в разглеждания сектор, държавните органи в България групират количествено и качествено основните ресурси на страната, подходящи за използване при предлагането на специализирани или съдържащи елементи на културен туризъм пакети, както следва:

- Над 40000 исторически и археологически места, движими и недвижими паметници и други забележителности от миналото;
- 36 културни резервата / в това понятие се включват напр. архитектурни ансамбли в урбанизирани територии, големи съсредоточия от исторически и

археологически забележителности вътре и извън населени места, цели селища с богата история и минало и др. п./;

- 160 манастира;
- 226 музея и художествени галерии;

- множество фестивали и регионални празници с публичен характер от рода на Международния фолклорен фестивал в Търново, Кукерските празненства в Перник, Международния балетен фестивал във Варна, Филм-фест в София и т. н.

Към горните ресурси ДАТ причислява също и богатото етнографско наследство на България, изразяващо се в обилие от местни обичаи, живописен фолклор, народно приложно художествено творчество, трудови и битови традиции и т. н. /2/

Като институция, отговорна за държавната политика в отрасъл „Туризъм“, ДАТ определя културния туризъм като важен сектор, нуждаещ се от целенасочено въздействие, изхождайки, естествено, от чисто икономически съображения – такива като висока обща икономическа рентабилност при ползването на услугите, използване на активи от материален и нематериален характер, създадени в предшествващи периоди, възможност за популяризиране и пропагандиране вътре и извън страната на българската национална идентичност, средство за съпреживяване и възпроизводство на важни за обществото стари традиции и обичаи и много други.

## **2. Културният туризъм – актуално състояние и особености на българската туристическа оферта**

Макар и пазар на страна с развит по-скоро масов и евтин туризъм – предимно морски и планински - българският туристически пазар от няколко години се характеризира с тенденции, които до известна степен са сходни с тези, които определят пазара на по-развитите и разработени туристически дестинации в

Европа. Това обстоятелство е в пряка връзка и с желаната от държавните и общински органи за управление на туризма и туристическите фирми диверсификация на българската национална туристическа оферта, в която е целесъобразно да навлизат все-повече и компонентите на културния туризъм. Освен това, при потреблението на туристическия продукт в България се наблюдава въздействието на важни обективни тенденции на световния туристически пазар като напр. увеличаването на дела на спорта, физическата активност и различните видове културно-познавателни развлечения в стандартните туристически пакети. Туристическите фирми все-повече осъзнават обстоятелството, че както местните физически лица, така и чуждестранните посетители като потребителско поведение се превръщат от инспирирани и общо заинтересовани индивиди в целево мотивирани към културни услуги туристи. В потреблението на туристическите пътувания се изявяват все-повече и елементите на потребност от емоционално-информационна наситеност, задоволяваща нуждата от укрепване на чувството за национална принадлежност, национална идентификация и др.п. В условията на информационно общество все – повече се очертава един нов, „изследователски“ модел на туристическа поведение. Нарастват напр. потребностите на личността тя да се самоидентифицира и/или да бъде идентифицирана чрез „допир“ до компонентата „автентичност“, която най-често присъства именно в офертите на културния туризъм.

Всички тези обективни тенденции и промени в потребителското поведение през последните години способстват за активизирането на предлагането на нови туристически услуги с културно-познавателна компонента като част от стандартните туристически пакети или предлагането на специални пакети от

типа „културен туризъм“ на българския туристически пазар България.

Според едно изследване на водеща социологическа агенция в София, извършено по поръчка на ДАТ през м. август 2007 г., културният туризъм в потреблението на българските туристи вътре в страната се нарежда на трето място с 14,7% веднага след популярния в България морски туризъм /40.5%/ и СПА и релакс-туризма /34,5%/. /3/. Ако към този процент прибавим някои обособени видове туризъм, които обаче – според гореупоменатата по-широка дефиниция за културен туризъм – имат косвено или даже пряко отношение към този вид туризъм /напр city-break туризма – 5,5%, конгресния туризъм – 0,4% и особено туризма от типа „друг вид“ – 16.9 %/, то можем да установим значително по-висок дял потребление на услуги от сектора „културен туризъм“ от местните физически леца.

Според същото изследване, чуждите посетители при посещенията си в България също поставят напоследък този вид туризъм на трето място в своите предпочитания /17,6%/, като той се намира в същата последователност на приоритетите при ползване на българската туристическа оферта. Незначителното превишение на интереса на чуждите туристи към елементите на културния туризъм в България е вероятно за сметка на по-слабия им интерес към морските курорти и пакетите услуги от типа спа-релакс /съответно 36,4% при морския туризъм и 30,8 при спа-релакс туризма/.

В чужбина обаче както българските, така и чуждите туристи ползват значително по-висок процент услуги от този тип – 37,6 %, което обстоятелство представлява важна отправна точка за нашия анализ по-долу.

В тази връзка още сега трябва да отбележим факта, че и при българите, пътуващи вътре в страната и зад граница, и при чуждите туристи, посещаващи България, интересът към тези аспекти на туристическите услуги,

които се отнасят към културния туризъм и които се потребяват на българския пазар, е значително по-нисък от ориентировъчния показател от 60%, посочен от Световната организация по туризъм като общ индикатор на търсенето в световен мащаб.

Косвен критерий за възможностите за обогатяване на българската оферта в сектора „културен туризъм“ са някои данни от цитираното изследване, отнасящи се до предпочитаните занимания по време на туристически пътувания при българите и чужденците. Така, по време на вътрешни туристически пътувания българите обичат да разглеждат забележителности /38,9%/, да правят екскурзии извън мястото на своя основен престой /25,7%/, да посещават и/или участват сами в културни прояви //8,1%/, да посещават и/или участват в спортни мероприятия /2,6%/ и т.н. Ако процентната сума от тези предпочитания /данните са изведени по системата на множествените отговори – т.е. резултатите от въпросите в анкетата превишават 100/ бъде ограничена към няколко основни алтернативи /т.е. на принципа „или-или“, при който сумата на всички отговори е равна на 100/, то ще се получи усреднен показател от 31% предпочитания на българските граждани по време на вътрешните пътувания към пакети, съдържащи елементи на културен туризъм.

При чужденците посещаващи България отговорите на анкетираните по същите видове предпочитания са съответно 33,2%, 19,3%, 6,7% и 1,8%. Изчислена по горната методика, усреднената обща процентна величина свидетелства за наличието на 24% „потребности“ на чужденците, които могат да бъдат задоволени занапред чрез пакети с компонента от културния туризъм.

Интересен ъгъл, под който трябва да се разглеждат благоприятните възможности за разширяване на предлагането на специализирани

туристически пакети и/или такива с компоненти на културен туризъм на българския туристически пазар, е намаляващата средна възраст на туристите. Според цитираното изследване за периода 2001-2007 г. туристите във възрастовата група 18-25 години нарастват като дял двойно – т.е. от 11,2 % до 24,9%. Същевременно през същия период спада дела на лицата над 56 години – от 20,4% през 2001 г. на 8,9% през 2007 година. Това означава, че през разглеждания период от 7 години средната възраст на потребителите на услуги на българския туристически пазар е намаляла с 5 години – от 42 през 2001 на 37 през 2007. Този тренд свидетелства за общо количествено повишаване на контингента на лица в ативна възраст и с хипотетично повисоки образователни стремежи, за които опознавателните и социо-културните елементи в ползването на един туристически пакет играят важна роля.

Подобна хипотеза се базира и на факта, че при чужденците, посещаващи напр. България през последните години лицата с високо образование са над 48%, тези със средно – над 47 % и само 4,2% са имат ниско образователно равнище.

В полза на хипотезата за нарастващото значение на културния туризъм при incoming-туристите е обстоятелството, че като дестинация България се радва на устойчив интерес всред чуждите туристи, които се доказва чрез техните последователни посещения. Така, според цитираното изследване чужденците посещават българските забележителности и курорти средно 3,8 пъти, като 30,2% от тях идват в страната два пъти, 39% - три пъти, а над 24 % - четири пъти. Съществува и по-малка група от 6,5% чужди туристи, които са идвали в България даже 5 и повече пъти.

Подобни данни логично съответстват на обстоятелството, че през последните години България заема 39 място в

световната класация на туристическите дестинации.

Може следователно да се заключи, че постоянен и устойчив туристически интерес България буди сред поне 63 % от тези над 3 млн. чужди туристи, които я посещават ежегодно през последните години. При това, новото посещение в 48,1 % от случаите при чужденците става в рамките на една година, а при други 35,2% то се осъществява една или две години след тяхното поредно идване.

От гледна точка на разглежданата от нас проблематика, последователността на пътуванията зад граница неминуемо предполага ползването на разнообразни туристически пакети, при които след потребление на „традиционните“ оферти – такива като „ваканция на море“ или „каране на ски“ – се откриват благоприятни възможности за диверсификация на услугите чрез включването в тях и на такива с елементи на културен туризъм. Тук трябва да добавим, че по експертни данни само около 70% от наличните ресурси за културен туризъм в Европа на този етап се включват в туристическите оферти – т.е. съществуват още около 30% музеи, архитектурни паметници, фестивали и др.п. обекти на културен интерес, които още не са обхванати комически от туроператорите.

И накрая, но не на последно място, средната продължителност на едно туристическо пътуване на местните физически лица в България включва 9,3 нощувки, като при чуждите туристи този показател даже е по-висок – близо 10 нощувки. Подобни относително дълги престои създават възможности за обогатяване на националната туристическа оферта с услуги, характерни а различните видове културен туризъм.

**3. Фактори, определящи търсенето на услуги от вида „културен туризъм“ – хипотеза за наличието на някои функционални зависимости, изведени с отчитане на състоянието и**

## **особеностите на българския туристически пазар**

Определянето на безспорни функционални зависимости в стопанската практика и обхващането им във формули крие известен риск от прекалено формализиране и противопоставяне на мисловни конструкции на динамиката и честата непредсказуемост при търсенето и предлагане, характеризиращи чувствителния туристически пазар. В конкретния случай този риск се засилва и от обстоятелството, че интересуващите ни факторни зависимости са многопараметрични, саморегулиращи се и отворени. В тази връзка е достатъчно само да припомним, че въздействието на фактори като „спонтанна покупка“, „емоционален мотив при покупката“ или „устна препоръка от приятели“ е твърде силно и влияе върху продажбите вероятно в по-голяма степен, отколкото това е в някои други сектори на икономиката. Естествено, практиката на т.н. „универсален маркетинг“ в сферата на услугите предписва правила и дефинира поведенчески схеми както при търсенето, така и при предлагането, а неговата универсална валидност трудно може да бъде оспорена.

Именно обаче наличието на определени девиации /отклонения/ от пазарната логика и от формализираните схеми при продажбата на цялостни пакети за културен туризъм и/или такива, които съдържат елементи на този вид туризъм на българския пазар, предопределят нашата задача в случая, тъй като именно отчитането на упоменатата специфика дава основания за дефинирането на поне две нови „нива“ на специфича факторна взаимозависимост. Условно в подкрепа на нашите твърдения ние ще изходим от едно „общо /универсално, изходно/“ ниво на пазара на услуги от типа „културен туризъм“. Ако обвържем данните на българската статистика с потреблението на културен туризъм от страна на

чуждите туристи /потока incoming/ на вътрешния пазар и ако интерпретираме тези данни чрез потребителското поведение на местните лица, ще констатираме специфични отклонения от „изходната” формула, които ще изложим накратко по-долу.

### **3.1. Фактори, които влияят върху потреблението на цялостни туристически пакети и/или пакети с елементи на културен туризъм на европейския пазар – хипотеза.**

Известно е, че цената на един специализиран туристически пакет от типа „културен туризъм” на европейския пазар е средно от 30 до 60 % по-висока от тази на т.н. „стандартни” /масови/ пакети. Остойносттаването на потреблението на „културни услуги” в неспециализираните пакети е доста трудно, а като процент тези „смесени” туристически пакети представляват поне 70% от продажбите в сектора на културния туризъм. Ето защо хипотезата за задължително по-високата платежна способност на потребителите на туристически услуги е от една страна допустима, но от друга - трудно доказуема с данни от общата туристическа статистика за продажбите.

Друга възможна хипотеза – за потреблението на специализирани или частично съдържащи елементи на културен туризъм пакети от туристи в по-млада възраст, също може да предизвика възражения поради факта, че в някои части на европейския континент интереса към допълващи знанията и културата /вкл. съпреживяването/ туристически услуги, нараства именно паралелно с възрастта и отчасти с промяната на трудовия статус /пенсионирането/ на индивида.

Разширяването пък на разичните специални видове туризъм – вело, еко, селски, ученически, приключенски и др.п. не винаги поставят в пряка зависимост наситеността на дадена дестинация с /традиционни/ „културни” компоненти в

съответствие с приходите на туристическите фирми от продажби на такива пакети.

Казано иначе, дадена млада специализирана туристическа фирма, която успешно продава приключенски пътувания на страстни велосипедисти из пустинните плата на Патагония може да има относителни и абсолютни по-високи приходи от тези на утвърден тур-оператор, продаващ пътувания до Париж с посещение на Лувъра на платежнспособни „улегнали” хора.

Сложен е и въпроса с кумулативните ефекти при влиянието на рекламно-комуникационната политика на отделните фирми в отрасъла и подкрепата, която специализираните държавни и/или обществени ведомства /институции/ осъществяват за промоцията на дадена национална дестинация като дестинация с богат културен ресурс. В случая с българските туристи в чужбина е твърде показателен факта, че те посещават най-много съседна Гърция /28% от пътуванията на българи зад граница/, чиито туристически фирми и централни ведомства обаче провеждат значително по-ограничена като мащаби и въздействие реклама на българския пазар. Без да оспорваме мястото на Гърция като люлка на съвременната хуманистична цивилизация ще отбележим в тази връзка, че рекламната политика на друга съседка на България – Турция, е доста по-ефективна и на фирмено, и на институционално равнище макар, че турските курорти биват посещавани от двойно по-малко български посетители /14,1 %/. Особеното в случая е това, че ценовото равнище на туристическите услуги в Турция при сравнимо качество е доста по-ниско от това в Гърция, а като дестинация тази страна също има твърде богат ресурс в сектора на културния туризъм. Казано по-просто, гръцката туристическа оферта се предлага в България без особена реклама на фирмено и институционално

равнище и въпреки това среща повишен интерес, докато турските пакети са по-евтини, добри като качество и активно рекламирани, но се продават по-слабо.

Горните кратки съображения вече илюстрират загатнатите трудности при извеждането на точни принципни факторни взаимозависимости за влиянието на едни или други пазарни сили при потреблението на оферти на културен туризъм по принцип.

Във всеки случай, ако приемем за база на разсъжденията ни една стандартна функционална зависимост за пазарното търсене, модифицирана по съответния начин чрез отчитане спецификата на туристическия пазар и ако направим допускания в твърде широки граници, можем да предложим следната „универсална“ функционална зависимост за факторите, определящи потреблението на културен туризъм чрез основните маркетингови променливи, които влияят върху това потребление, а именно:

$$KT = f(OR, Ц, P, ПР, КН, \dots, ОВД),$$

където:

КТ - специални туристически пакети или такива, които имат значителна компонента на услуги, отнасящи се към културния туризъм;

ОР – образователно равнище на потребителите;

Ц - цената на пакета, съотв. на компонентите на културен туризъм в него;

P – успешната реклама на фирмено ниво;

ПР – поддържащата /институционална/ реклама;

КН – „културната наситеност“ на офертата /т.е. съответствието между

очакванията на туристите за количество и качество на културния продукт, съотв. услуга, и субективната потребителна стойност на предлагания продукт и/или услуга/;

ОВД – общоустановено, популярно „възприемане“ на дестинацията като „културна“ или „масова“.

Според пазарната логика функционалната зависимост при маркетинговите фактори ОР, P, ПР, КН и ОВД е правопрпорционална, а при фактора Ц – обратнопрпорционална.

Изхождайки от така изведената обща функционална зависимост, по-долу ще се опитаме да изясним спецификата при нейното приложение поотделно спрямо местните и чуждите туристи, ползващи специализирани и/или съдържащи компоненти на културен туризъм пакети на българския туристически пазар.

### **3.2 Чуждите туристи като целева група клиенти за българската туристическа оферта на специализирани пакети и/или пакети с компоненти на културен туризъм**

Вече споменахме за високия дял потребление на специализирани пакети и такива с висок компонент услуги от типа културен туризъм като типична тенденция на световния туристически пазар през последните години. Показателят от около 60% такива специализирани пакети, съотв. „културни“ компоненти в стандартните туристически пакети на международния пазар е твърде висок и засега не може да бъде достигнат нито чрез дела от 17,6 %, които и чужденците, и местните туристи ползват в България, нито на база информацията, че извън България всички туристи /т.е. и българите, и чужденците, които посещават други дестинации/ ползват над 37% подобни услуги.

Някаква косвена информация по въпроса защо в България се ползват в по-ограничен обем туристически пакети, съотв. услуги в пакети от типа „културен туризъм“ дават общите анкетни данни за слабостите, които негативно впечатляват чужденците в стратата. Анкетирани относно препоръките, които биха направили за подобряване на условията в населените места и курортите, чуждите туристи в България посочват на първо място „чистотата“ /32,3%/ , но и „инфраструктурата“ /15,4%/ , „естетическият вид на градовете“ /11,5%/ , „безопасността“ /10,7%/ , „информацията за възможностите“ /9,8%/ , „табелите за ориентация“ /7,6%/ и „разнообразието от развлечения“ /4,9%/ . Ако приемем, че понятието „чистота“ е базисно за съвременния европейец, то е обяснимо недоволството на един „типичен“ цивилизован чужд турист, който на входа на художествената галерия примерно трябва да се спъва в празни платмасови бутилки от „Кока-кола“ или опаковки от закуски. Дали обаче той именно поради това обстоятелство ще си спести посещението на типична за средновековната българска култура първокласна иконна колекция, е трудно да се прецени. Във всеки случай, България е южна страна, която се намира на кръстопът между Изтока и Запада и елементите на ориентализъм в бита са все-още забележими в урбанизираната среда на обитание.

Ако обаче разглеждаме незадоволителното в отдели случаи състояние на пътната, транспортна и комуникационна инфраструктури, недостаъчната информация за възможностите, липсващите или повредени табели за ориентация, то можем да направим извода, че по показателя от изведената по-горе стандартна функционална зависимост ОВД, българската оферта за културен туризъм действително страда на този етап от съществени недостатъци.

Данните за предпочитаните занимания по време на престоя на чужденците в България сочат, че на второ място след почивката на плажа /68,1%/ те посочват пазаруването /33,5%/ . Този факт очевидно се дължи на разликите в ценовото равнище за най-купуваните от един среден турист битови стоки в България като най-евтина /бедна/ страна-членка на Евросъюза. С голямо приближение може да се направи следователно извода, че по социален състав и културни потребности огромното мнозинство от чуждите граждани, посещаващи България – независимо от своето добро образование – на този етап са лица с не особено ярко изразена потребност от ползването на компоненти на културен туризъм за сметка на пазаруването на по-евтини потребителски стоки, което е очаквана реакция на западния рационализъм и/или социокултурна характеристика на клиентите на българските туроператори.

Интересен нюанс тук внася и обстоятелството, че туристите от бившия Съветски съюз, според данни на ДАТ, ползват най-много допълнителни услуги – вкл. и с компоненти на културен туризъм, както и изразходват най-много средства при посещенията си в България. То може да се дължи и на факта, че руските граждани и тези от бившите съветски републики /а те са на трето място сред чужденците след гражданите на Германия и Великобритания понастоящем/, имат като цяло абсолютно най-висок образователен ценз. Така, лицата с високо образование измежду руснаците са цели 74 на сто, докато туристите със сравним образователен ценз от Германия са 28%, а от Обединеното Кралство – 43 %.

Вероятно причина за подобно пазарно поведение може да бъде обаче и по-голямото социо-културно и религиозно сходство на българите и руснаците и наличието на добри познания на персонала в българските курорти и обществени места по езика, манталитета



и културата на руските туристи, докато знанието на западни езици и познаването на културата и поведението на западноевропейските нации е все-още проблем, който търси своето оптимално решение у нас.

По данни на акетите туристите от Западна Европа предпочитат да посещават заведения за обществено хранене и питейни заведения, вместо културни забележителности. Първия вид туризъм според българската класификация се включва в групата на „културния туризъм“/гастрономически туризъм/. Естествено, и руснаците са редовни посетители на баровете и ресторантите, но очевидно те изразходват допълнителни средства и за културни развлечения, тъй като според статистиката, по общо разходване на средства по време на ваканцията си в България, те заемат устойчиво първото място измежду всички чужденци.

Тук е мястото да посочим любопитния факт, че в масовата българска преса типичния западен посетител на морските и планински курорти през последните години бива все-повече представян като „младеж, чиято приоритетна цел в България е да се напие с евтин алкохол и евент. да ползва изгодните като цена услуги на жени за забавление“.

Като допълнителна причина за смущаващо голямото отклонение /цели 20%/ при потреблението на културен туризъм от страна на чуждите туристи в България в сравнение с тяхното пазарно поведение в чужбина, би могла да се посочи и нарастващия дял пътувания на условия „all inclusiv“, които отчасти преопределят а priori относителната комплексна задоволеност на западния турист с плаж, храна, напитки и развлекателни услуги от страна на аниматорите в местата за настаняване у нас. При такива пакети естествено намалява интереса към ползването на допълнителни услуги от рода на посещения на куртурно-исторически паметници и други мероприятия извън стандартния туристически пакет.

В тази връзка обаче трябва да бъде отбелязано, че ведомствата в България, които провеждат националната политика в областта на туризма, изразяват недоволството си от факта, че вследствие подобно увеличаването на дела на пакетите от типа „all inclusiv“ като цяло доходите от туризма през последните години в бюджета и доходите на самите туоператори са намали с 30 до 50 процента.

Горните разсъждения – без да претендираме за изчерпателност – ни дават основание да представим функционалните зависимости при потреблението на услуги от вида културен туризъм от чуждите туристи на българския пазар чрез следната модификация /девиация/ от „базисната“ функционална зависимост:

- Образователно равнище на потребителите /OP/ не играе а priori положителна роля върху търсенето;

- Относителна цена на пакета /Ц/, съотв. на компонентите на културен туризъм в него, показват очаквана обратнопропорционална връзка с търсенето. Влиянието на тази функционална зависимост допълнително се засилва от „непретенциозните“ културни вкусове на преобладаващото мнозинство чужденци, които засега посещават България, както и от заинтересоваността им не толкова да ходят примерно до тракийски светилища, колкото „да пазаруват“ /на второ място в заниманията по време на престоя/;

- Успешната реклама на фирмено ниво /P/ има правопрпорционално влияние върху търсенето, като на този етап у нас тя обаче безусловно се отличава със слабости – неефективност, слаба концентрация върху културните забележителности на България, подчиненост на стремежа да се „продава“ страната предимно като дестинация за морски и ски-туризъм и т.н.;

– Поддържащата /институционална/ реклама /ПР/ също оказва правопрпорционално влияние върху търсенето - на този етап тя има обаче също съществени недостатъци;

- „Културната наситеност” на българската оферта /КН/ обективно е относително добра, но очевидно тя отстъпва на тази в основните конкуренти - Турция и особено Гърция, които се намират в непосредствена териториална близост на България;

– Общоустановеното популярно „възприемане” на дестинацията България /ОВД/ като фактическо положение очевидно все-още тендира към категорията „масова” дестинация;

### **3.3 Българските туристи като целева група клиенти за българската туристическа оферта на специализирани пакети и/или пакети с компоненти на културен туризъм**

Като славяни и относително добре образовани европейци, българите се считат туристи с високи познавателни и културни потребности. Според посочените вече официални данни, в 37,6 на сто от своите пътувания зад граница те ползват услуги от вида „културен туризъм”. Нещо повече, разходите за пътувания зад граница на българските туристи след обществено-политическите промени през 1989 г. и особено през последните няколко години се превърнаха в сериозно разходно перо в семейните бюджети и сравнително голям канал за изтичане на конвертируема валута извън страната.

Фактът обаче, че те ползват само 17,6 % услуги по линия на вътрешния културен туризъм, налага допълнителна комплексна оценка на тяхното поведение като потребители.

Ако приведем данните за препоръките на българите относно условията в

населените места и курортите, ще констатираме най-голямо недоволство от нивото на чистота /72,6%/, „естетическият вид на градовете” /11,5%/, „инфраструктурата” /6,3%/, „табелите за ориентация” /3,5%/, „информацията за възможностите” /1,7%/, „безопасността” /1,6%/ и „разнообразието от развлечения” /0,6%/.

Тези данни способстват, но и същевременно объркват обективната експертна оценка на проблемите при ползването на услуги от вида „културен туризъм” на местния пазар от българи. Така изведени, посочените проблеми позволяват двойствени тълкувания и създават логични „улици със затворен край” при своята интерпретация.

Така например, ако местните лица не харесват чистотата в собствената си среда на обитание, то хипотезата е, че те или сами постоянно и безкритично генерират мръсотията, или не съумяват да организират нейното почистване. От друга страна – ако приемем първата хипотеза, то се налага изводът, че те вече толкова са „свикнали” с нечистотата, че това не би трбвало да е препятствие пред посещението им примерно на древна крепост, фолклорен концерт или опера.

Аналогичен коментар може да бъде отнесен и към недоволството от естетическия вид на населените места, където физическите лица закупуват или наемат жилища и после ги стопанисват, както и влияят върху архитектурните устройствени планове чрез вота на избраните от тях лица в градските органи за управление.

Негативните оценки на местните туристи към фактори, влияещи върху българската оферта за културен туризъм, налагат обаче и допълнителен експертен коментар.

Като страна от бившия социалистически блок, България е била до началото на 90-те години на миналия век относително затворена в контактите си с чужбина, а местните туристи са били принудени да пътуват предимно по

маршрути в „братските“ социалистически страни. Това естествено е довело до повишение на техните потребности днес да се пътува свободно зад граница и там именно да се ползват пакети или отделни услуги от вида културен туризъм за сметка на предлаганите на местния туристически пазар.

Освен това, при масовата и относително добра организация на туризма по време на централно-планираната икономика, местните физически лица вече са придобили добра представа за наличните местни културно-туристически ресурси - още повече, че България е малка държава с площ само 111 хил. кв км.

Тези два важни допълващи пазарното поведение на местните туристи фактора – а именно жаждата да се опознаят чужди и по-далечни страни – вкл. и чрез формите на културния туризъм, и относително доброто познаване на родната страна, определят голямата разлика в пазарното поведение на българите при ползването на услуги на местния и на чуждия пазари.

Към това трябва да посочим и някои пазарни куриози.

Така, по данни на фирмата „По света и у нас“ - една млада фирма за познавателен и културен туризъм, на пазара в град София /5/, който има над 1,5 млн потребители, само няколко туроператора предлагат специализирани офери за посещения до исторически и културни забележителности вътре в страната, докато тези, които продават пътувания в ужбина, вкл. и от типа „културен туризъм“, са стотици.

Табл. 1

Вид културен туризъм	Целева група/Пазарна ситуираност
Образователни и информационни пътувания	Ученици в средните училища, колежите и университетите до 20-25 год. възраст; Спорадично търсене – зависимост от институционален фактор /групови пътувания/;
Посещения на културно-исторически забележителности,	Предимно пенсионери и лица на възраст над 40 год./

Това води до деформации на пазара. Така, според цитираната фирма, клиенти за посещение на даден манастир да кажем, са понякога туристи, които живеят в отдалечени от София на повече от 200 км населени места. Водени от своите специфични културни потребности, те пристигат в София единствено за да участват в екскурзия с продължителност 8-10 часа до дадения културно-исторически обект, след което се връщат – след часове пътуване с обществен транспорт - до местообитанието си. Такова интересно потребителско поведение се наблюдава сега в България поради простата причина, че в много големи населени места няма туроператори, които да предлагат подобни пакети.

Съществуват и някои характерни за бившите страни от Изтонаия блок ментални куриози. Така, множество помлади и условно казано - състоятелни туристи - предпочитат да пътуват до туристически дестинации от културен характер със собствените си автомобили и така игнорират една основна компонента в културния туризъм – компетентното екскурзоводско обслужване, вместо да ползват офертите на специализираните агенции, които често са неколкократно по-изгодни като разход и по-качествени като услуга.

На вътрешния българския туристически пазар се наблюдава определено суб-сегментиране /„парцелиране“/ на търсенето при едновременното формиране на сравнително устойчиви целеви групи потребители.

поклоннически пътувания до църкви, манастири и др. религиозни паметници	Максимално за условията на нашия пазар в момента търсене;
Посещения на поп-концерти и фестивали с развлекателен характер	Лица от различни социални слоеве на възраст от 20 до 35 години/ Търсене, отличаващо се с непостоянство и намиращо се под решаващото въздействие на рекламата;
Конгресен туризъм	Експерти на различна възраст с високо образование /Спорадично търсене;
Отбелязване на национални, регионални и семейни празници в рамките на 2-3 дневни пътувания с ярко изразен кулинарен и дегустационен характер, а по-рядко – опознавателен такъв.	Предимно лица от големите градове на възраст 30-50 години и с ниво на доходи над средните за страната/ Относително стабилно търсене – широка целева група;
Други видове	Твърде слабо маркетингово дефинирани

Горните най-разпространени категории пътувания от вида „културен туризъм” и/или с елементи на такъв и обособяването на относително ограничени като количество и платежна способност целеви групи свидетелстват за относително ограниченото значение на културния туризъм за местния пазар на този етап. Ако отчетем статистическия фактор за дела в продажбите на културен туризъм като общ дял от оборота ще констатираме, че нивото на потребление не отговаря все-още на критериите за висока икономическа ефективност и не съответства на общественото значение на този вид туризъм в условията на България.

Ако обобщим гореизложеното можем да очертаем някои специфични факторни зависимости, а именно:

- Образователното равнище на потребителите на културен туризъм в България /ОП/ не е строго дефинирано, но като тренд обхваща лицата с по-

високо образование. Тук му е мястото да отбележим, че според изследвания за тенденциите в нивото на образование на база международни сравнения се констатира спад в качеството на средното и висше образование на българите през годините на прехода ;

- Относителна цена на пакета, съотв. на компонентите на културен туризъм в него /Ц/ влияе обратнопропорционално на потреблението. Тази обективна икономическа факторна зависимост има обаче и тази специфика, че докато българските туристи са склонни да харчат в чужбина /безкритично ?/ повече, от оферти на местния пазар те очакват „по навик” много ниски цени на пакета /услугите/;

- Успешната и масирана реклама на фирмено ниво /Р/е наложителна, тъй като поради слабата конкуренция, неразработеността на този пазарен сегмент и малкото на брой оференти, не се наблюдава „обратно” акселериращо

рекламно въздействие върху пазара /т.е. слабото и недотам добре рекламирано предлагане още не може да инициира в достатъчна степен съответното търсене/;

–Поддържащата институционална реклама за местния пазар /ПР/ се прави все още от съответните държавни органи и организации инцидентно, като усилията се съсредоточават върху чуждестранните туристи. Това има за следствие, че държавата не е „припознала“ местните туристи като перспективни потребители на културен туризъм на вътрешния пазар;

- „Културната наситеност“ на офертата /КН/ е фактор, чието влияние в случая е достатъчно „притъпено“ от гледна точка на маркетинга, тъй като местните потребители страдат от определено „привикване“ /търговска „нечувствителност“/ към офертите;

- Общоустановеното популярно „възприемане“ на дестинацията /ОВД/ като „културна“ или „масова“ е също фактор със слабо въздействие върху вътрешния пазар. Специфика в случая е, че българите проявяват по-критично отношение към собствената си страна, отколкото към чуждите дестинации, което е проява на един своеобразен и характерен за балканския регион нихилизъм. Самото обстоятелство, че

само 32,3 процента от чуждите туристи недоволстват от нивото на „чистота“, а при самите българи този процент нараства до 72,6 процента, е твърде красноречив.....

В заключение на изложените по-горе съображения можем да направим работния извод, че макар и страна с богата древна култура, изкуство и характерни традиции, България все още не е съумяла да оформи своята специализирана оферта на желаното маркетингово равнище, което да предопределя по-активните и успешни продажби на специализирани пакети и/или такива с компоненти на културен туризъм. Ако вземем предвид факта, че ресурсите за този вид туризъм в Европа са усвоени само около 70% понастоящем, можем да предвидим добрите възможности за по-активното включване на този вид туризъм в националната туристичека оферта както за чуждите граждани, така и за местните лица /4/. Очевидно е обаче, че решаването на подобен сложен проблем изисква обединените усилия на бизнеса и специализираните държавни и общински институции, които влияят върху цялостната политика и различните дейности, ситуиращи туризма в националната икономика като перспективен отрасъл.

### **Източници:**

/1/ Непубликуван доклад на заместник-председателя на ДАТ Стела Балтова, изнесен на конференция по въпросите на културния туризъм през октомври 2007 г. в Търново;

/2/ Същия източник;

/3/ Тук и по-нататък в доклада са използвани данни от изследвания на социологическата Агенция НОЕМА. Ако данните са от други източници, те са посочени специално.

[http://www.tourism.government.bg/files/statistics/file\\_49\\_bg.ppt](http://www.tourism.government.bg/files/statistics/file_49_bg.ppt)

А така също:

[http://www.tourism.government.bg/files/statistics/file\\_49\\_bg.ppt](http://www.tourism.government.bg/files/statistics/file_49_bg.ppt)

[http://www.tourism.government.bg/files/statistics/file\\_49\\_bg.ppt#449,1,Ваканционни туристи](http://www.tourism.government.bg/files/statistics/file_49_bg.ppt#449,1,Ваканционни%20туристи)

<http://www.tourism.government.bg/bg/stat.php?menuid=3&id=3>

/4/ Непубликуван доклад на Пламен Пъчев, изнесен на конференция по въпросите на културния туризъм през октомври 2007 в Търново.

/5/ Вж. <http://www.posvetaiunas.net/>