

докторант ДИМИТРИЯ УЗУНОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

ОСОБЕНОСТИ НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА В КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

SPECIFICS OF EXPERIENCES IN CULTURAL TOURISM

PhD Student DIMITRIA UZUNOVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: The article briefly examines the issue for the importance of the experience in the cultural tourism, as well as the effect of the experience on the tourists themselves. Attention is paid also to the possibilities and specifics connected with the development of such cultural tourism product, which would satisfy to the fullest extent the need of the tourists to experience the cultural heritage in a unique way. The article also reviews the matter of the joint effect between the culture and tourism, as well as of the necessity of adding specific value to the cultural tourism products by putting the emphasis on the great importance of associating these products with high prestige and opportunity to distinguish the tourists practicing cultural tourism from those practicing mass tourism.

Key words: cultural tourism, experience, specific value, cultural effect, cultural entertainment

I. Измерения на културата и нейното съпреживяване

Изясняването на понятието културен туризъм се свързва със съдържанието на елементите култура и туризъм, които са обект на многобройни изследвания. Понятието култура е многообразно и сложно. На въпроса, „Какво е култура?“ през различните времена се намират различни отговори. Дефиницията и употребата на това понятие се измененят много през последното столетие, а през последното десетилетие е налице ясно изразена инфлационна употреба в различен смисъл и нюанси

На тридесет и първата генерална конференция на ЮНЕСКО през 2001 г. се приема едно „общо тълкуване на културното многообразие“ в подкрепа на подписаното от 126 държави още през 1982 г. на конференцията на ЮНЕСКО в Мексико, „Разширено културно понятие“, а именно: „Културата трябва да се разглежда, като съвкупност от несравними, духовни, материални, интелектуални и емоционални качества, които характеризират едно общество или социална група

и обхваща изкуството и литературата, но освен това също и начина на живот, формата на съвместния живот, ценностната система, традициите и убежденията.”¹

Постига се понятие за културата, при което до обектите и културните прояви на високо културно и историческо значение ниво, намират също своето важно място и при това със същото внимание и интензитет областите на културата на ежедневието. Празниците и обичаите, начинът на живот и обстоятелствата, които тук и сега изпълват културната рамка на живота от едно време.

Високоразвитата култура се свързва с обекти и места „... с висока художествена стойност.”² Класически тук се включват материалното културно наследство, уникални, изключителни места на изкуството и архитектурата, музеи или исторически монументи³. Високоразвитата култура най- често е свързана с миналото, както

¹ UNESCO 2002

² Eder,W., Wissenschaftliche Reiseleitung und Kulturtourismus in Becker / Steinecke, S. 161-184, 1993

³ Цит.изт.

в художествен план, така и в исторически, като нейната „публика“ се състои предимно от високообразовани туристи, ето защо може да се говори и за едно елитарно свързано понятие¹. Това ниво на културата притежава предимно материален и исторически характер. Популярното културно ниво представлява културата на масите. Свързва се основно с популярната, съвременната, както и худо жествено представяната култура, като например представяното на визуално изкуство (мюзикъли, филмови фестивали или популярна музика и танци) или улични празници². Това културно ниво е предимно с нематериален характер. Нивото на ежедневната култура е обвързано с начина на живот на хората. Корените на този вид култура са в миналото (обичаи, традиции), конкретното изобразяване (проявление), обаче е свързано с културата на настоящето време, тъй като с времето животът и отношенията между хората (в зависимост от нивото на възприемане, чрез развиващата се ценностна система) се променят и по този начин се представя едно съвременно ниво, а именно ежедневната култура. На това ниво съществува нематериален характер на културата.

II. Влиянието на културата върху туризма

Въпросът свързан с **културната промяна**, предизвикана от туризма предполага някои основни въпроси като: Културата статичен или динамичен процес е? Каква промяна се извършва в културите? Колко значими са ендегенните и екзогенни фактори при този процес? За да се даде отговор на тези въпроси е необходимо да се направи уточнението, че няма култура без традиция и всички материални, социални и духовни ценности, от които хората се нуждаят, за да задо-

волят своите потребности са възникнали във времето и са предмет на процес на развитие, в хода на който, чрез различните поколения се създават традиции. В този смисъл традицията не е нещо статично, не е нулев пункт на едно развитие, не е едно негативно оценено състояние, а неизбежен по-бавно или по-бързо протичащ процес, който трябва да бъде анализиран в своя исторически контекст и в своя исторически генезис. И така културата не е статична система, тя е един процес, който чрез иновациите се променя или казано с други думи процесът на развитие е иманентен за всяка култура. Това динамично разбиране за културата предотвратява възприемането на културната промяна като нещо негативно. И все пак тази динамика не описва достатъчно понятието културна промяна.

Културна промяна означава всъщност структурна промяна на един или на няколко елемента на културата, чрез което се променя характера на дадена култура. За културна промяна се говори тогава, когато промяната на традиционните културни елементи е възприета от по-голямата част от културните среди и културата е интернализирана³. Възприемането на културни елементи най-често не е тотално- значението, употребата и функцията на новите елементи може да се различава в „поглъщащата“ култура. Причините за една културна промяна могат да бъдат от една страна ендегенни, при които играят роля фактори, като иновации и адаптиране към околната среда. От друга страна причините могат да бъдат екзогенни, като трансфер на културни елементи от една чужда култура в друга на директно – лично или индиректно-комуникативно ниво⁴.

¹ Bachleitner, R. / Kagelmann, J., Kultur / Städte / Tourismus, S. 73, 2003

² Цит. Изт.

³ Lüem, T., Sozio-Kulturelle Auswirkungen des Tourismus in Entwicklungsländern. Ein Beitrag zur Problematik des Vergleiches von touristischen Implikationen auf verschiedenartige Kulturräume der Dritten Welt. Zürich, 1985

⁴ Bierwirth, J., Kulturgeographischer Wandel in städtischen Siedlungen des Sahel von Sousse/Monastir (Tunesien). Ein Beitrag zur

Важни форми на екзогенната културна промяна са *дифузията на новости и процесът на акултурация*. Акултурацията обхваща феномена, който се проявява, когато групи от индивиди от различни култури имат помежду си продължителен, непосредствен контакт, със следващата от това промяна в първоначалния културен модел на едната или двете групи. Акултурацията се дължи на културна промяна, чрез контакт на различни култури и за това този процес обяснява също и предизвиканата промяна от туризма. За да се изследва мястото на туризма в културната промяна, трябва да бъде точно изяснен процесът на акултурация, който всъщност се инициира и подхранва от контакта между различни култури. Осъществява се трансфер на специфично поведение, представи и ценности от една култура в друга. В този процес играят важна роля фактори като личния избор, особеностите и социалното положение на „получаващите лица“, значението на промяната, както и връзката между даващата и приемащата култура. Това означава, че акултурацията е комплексен и многомерен процес. Ефектите от този процес се определят от твърдостта и гъвкавостта на засегнатите култури¹. В тази концепция за акултурация може да се открие туризма в процеса на културна промяна, необходимо е обаче да се припомним, че акултурацията и туризмът са само част от културната промяна, не всички социо-културни изменения в туристическите целеви региони са свързани с туризма². Конфронтацията на местните жители с туристите представя, и на двете групи интерактивни партньори, взаимните начини на живот и тъй като тези форми на организация на живота са

geographischen Akkulturationsforschung. München, 1985

¹ Lüem, T., Sozio-Kulturelle Auswirkungen des Tourismus in Entwicklungsländern. Ein Beitrag zur Problematik des Vergleiches von touristischen Implikationen auf verschiedenartige Kulturräume der Dritten Welt. Zürich, 1985

² Цит. изт.

нови и необичайни и за двете групи се извършва сравнение със съществуващите и познатите.

Противно на логичните предположения, че и при двете групи трябва да се наблюдава в еднаква степен акултурация, все пак по правило акултурацията е силно асиметрична. Промените от старна на туристите се задържат в доста скромни рамки, докато при местните жители настъпват промени, които са широки по своя обхват и с дълбок ефект. Важно условие за комуникационната промяна на културни елементи са т.нар. комуникационни канали. Това са улиците, летищата, хотелите, туристическите центрове и други места, в които пребивават туристите и на които се осъществява срещата между местните жители и туристите. Колкото по-многобройни са тези канали и съответно възможности за контакт, толкова по-силно забележимо е културното влияние.

На преден план излиза въпросът дали влиянието на туризма върху културната промяна трябва да бъде разглеждано изолирано от останалите фактори и до каква степен неговите последствия са негативни. Културата не може да се разглежда като нещо статично, а нещо което се променя динамично и чрез ендегенните, както и екзогенните влияния се намира в постоянно движение. Акултурацията не е линеарен процес, а мултидименсионен, който е зависим от размерите на културния контакт между съответните групи, социалната структура и политическа култура, съвместимостта и конкуренцията на ценностите, технологичното ниво и демографските особености, т.е. туризмът не е главен фактор, а изпълнява функцията на ускорител.

Културен туризъм. „Какво е културен туризъм?“ - на този въпрос няма еднозначен отговор. От една страна понятието култура е много обширно, а и освен това през последните години се подчинява на основна промяна. От друга страна съществува и проблемът за разграничаването на културния туризъм от другите видове пътувания. Преди всичко

се появява въпросът, как се открояват *културните интереси на един турист*, за да може неговото пътуване да бъде отбелязано, като пътуване свързано с културен туризъм. Въпреки интензивните научни спорове и дискусии във връзка с този пазарен сегмент не е разработена всеобщо призната дефиниция. За този факт съществуват две причини – *изменението на понятието „култура“ и различният интензитет на туристическия интерес към културата*.¹

Традиционното разбиране за културата се позовава на материалните и нематериални елементи на високоразвитата култура – исторически произведения на изкуството от художественото изкуство, музиката, архитектурата и др. Казано по друг начин отнася се за културни атракции, които в класическите пътеводители са отбелязани, като за бележителности.² В последното десетилетие се установява промяна и същевременно разширяване на разбирането за култура. Ежедневните обекти и начин на поведение също се сумират в понятието „култура“. Това ново разбиране обаче води до недоразумения и проблеми с разграничаването, тъй като понастоящем понятието култура обхваща всяка форма на човешка дейност, която се провежда в социален контекст и се отразява в специфични обекти, начини на поведение и ценности.

Друга трудност свързана с дефинирането на понятието „културен туризъм“ е свързана с различното значение на културата като мотив и спектър на дейностите на туристите. Емпирични изследвания достигат до резултатите, че само 10 % от почиващите, интересувачи се от култура, могат да бъдат определени, като културни туристи в тесния смисъл, за които културата е централен мотив за пътуването. При

другите 90 % става въпрос за почиващи, които посещават и културни атракции, но упражняват и многобройни други дейности.³

По модела за изчисляване на коефициента на дела на чуждестранните посетители с цел културен туризъм в България на доц. Преслав Димитров, се получават резултатите представени в диаграмата на Фиг. 1.

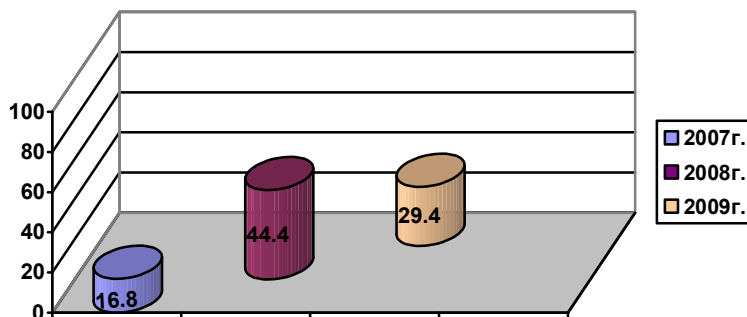
За изчисляването на коефициента са използвани данни на фирма „НОЕМА“, МБМД и консорциум „Синеста“. Необходимо е обаче да се подчертае, че според техните данни процентите на практикуваните видове туризъм са над сто и това е така защото туристите обикновено практикуват повече от един вид туризъм. Този факт говори достатъчно ясно за трудността свързана с разграничаването на културните туристи в тесния смисъл на думата, от тези туристи, които може и да посетят културен обект, но пътуването им не е продиктувано от необходимостта от задоволяване на потребности свързани с културното богатство, било то материално или нематериално. От своя страна различният интерес към културата и различната роля, която тя играе при избора на почивка ясно показва, че проектирането на продуктите на културния туризъм трябва да бъде съобразено с тези особености на различните групи туристи. Недопустимо би било на турист, за който културата е главен мотив за избор на почивка да му се предложи оскъдна, повърхностна и несериозна информация при посещението на съответния културен обект или посещението да бъде твърде краткотрайно и поради тази причина туристът да не може да се потопи в културния свят и да бъде удовлетворен от видяното и преживяното.

¹ Steinecke, A., Kulturtourismus, Verlag München, 2007 S. 4-6

² Lohnmann, M., kulturtouristen oder die touristische Nachfrage nach Kulturangeboten in Heinze, S.52-82, 1999

³ Steinecke A., Kulturtourismus, Verlag München, 2007 S. 4-16, 2007

Фиг.1 Културен туризъм агрегиран процентен дял



Източник: бившата ДАТ

С други думи диза-йнът на културния продукт трябва в максимална степен да е съобразен с различното значение на културата като мотив и спектър на дейностите на туристите.

На фона на тези принципни проблеми с разграничаването са разработени редица от дефиниции, които се различават помежду си, а именно – дефиниции ориентирани към предлагането, ориентирани към търсенето и ориентирани към ценностите.

- В основата на ориентираните към предлагането дефиниции стоят материалните и нематериални елементи на културата, които се валоризират, чрез туристическия бранш и всъщност представляват атракции: „Културният туризъм използва постройки, останки от миналото и обичаи в местности, населени места и сгради, за запознаване на посетителя с културното, социалното и икономическо развитие на съответните области, чрез туристически пакети, екскурзии и възможности за посещения. Културните представления също обслужват често културния туризъм”.¹

¹ Becker, Chr., Kulturtourismus in Becker / Steinecke 1993 ; Jätzold, R., Differenzierungs- und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus und die Erfassung seiner Potenziale am Beispiel des Ardennen/ Eifel / Saarmoselraumes, S. 135-144, 1993

- При ориентираните към търсенето дефиниции мотивите и начинът на поведение на културните туристи служат, като основа за установяването на понятието: „Културният туризъм обхваща всички пътувания на хора, които временно напускат своето местоживееие, оформят се приоритетно заматериалните или нематериални елементи на високата и ежедневната култура на целевата област, за да могат да научат и/или да я изживеят.”²

- Накрая се формулират дефиниции ориентирани към ценността. „Културният туризъм се дефинира, като най-красивата употреба на културноисторически монументи и реликви и съответно грижата за традиционните, регионално – специфични начини на живот с цел повишаване на броя на посетителите в съответните региони, с цел разширяване и задълбочаване на разбирането на особеностите на един регион в широките рамки на европейската култура, чрез подсилена комуникация между жителите на европейския континент и чрез фактически правилната, сравнителна и разисквана информация относно

² Steinecke, A., Kulturtourismus in der Erlebnisgesellschaft, 2002; Dreyer, A., Der Markt für Kulturtourismus, S. 25-48, 2000; Lohmann Lohmann, M., kulturtouristenoder die touristische Nachfrage nach Kulturangeboten in Heinze, S.52-82, 1999

свидетелствата от миналото и настоящето”.¹

III. Културният туризъм и пазарът на изживяванията

Понятието изживяване се дефинира като: „...свързано не с външен повод, както е сензацията (единично изживяване), а свързано с чувствата, които предизвикват нещо външно у индивида. Тези чувства са по-малко драматични в сравнение с тези, които се асоциират с думата сензация, въпреки всичко обаче имат същата ценност на спомените и изключително значение”². Смисълът на изживяването е свързан със събитията, но е зависим от субективните процеси на възприемане на събитието и поради тази причина два индивида не могат да изпитат едно и също изживяване (чувство).

Рутинното поведение, както и асоциализацията отговарят в пълна степен на съвременния дух на времето. При тази ситуация търсенето се ориентира към хедонистичния, най-приятния или богат на изживявания туристически продукт.

За формирането на продукт, който да бъде с голяма стойност на изживяването, но също така и автентичен, е необходимо да се избягва масовото потребление, което обаче от своя страна се отразява върху цената на услугата. Посредством съответния маркетинг и най-вече чрез трансформирана пазарна политика, доброто изживяване може да се превърне в „добра вяра” и така да се превърне в сто процентово автентично и неповторимо изживяване.

Според Хайнце изживяването е чувство, което се предизвиква от външната среда у индивида, придава висока стойност на спомените и е от голямо значение. В смисъла на културно-туристическото предлагане това означава: почивка

та, свързана с преживявания обещава събития, които са заредени с особено позитивни чувства и незабравими изживявания. Едно от предизвици ателствата пред туристическия пазар се състои в предлагането и продажбата на туристически изживявания и по този начин от културно-туристическо пътуване да се получи пътуване-изживяване, а от културния туризъм - туризъм на изживяванията.

Изживяването в туризма и удовлетвореността. Туристическата психология изхожда от концепцията за изживяването като процес, в който всеки човек има свой личен свят на изживяванията, който се състои от сумата на субективната оценка за качеството на изживяването. Обектите, събитията, ситуацияите се възприемат по един съвсем личен начин. Процесът на изживяването съдържа последователности от дейности, модели на действие, както и резултатен спектър от позитивни чувства. Този процес, който се реализира, чрез индивидуалното персонално възприятие, може да се представи в осем фази, при което изживяването в петата фаза достига истинското разбиране за изживяване.³

- У госта съществува потребност и мотивация към недостатъчно удовлетворените желания.
- За задоволяването на тези потребности, започва търсенето на съответната цел.
- Възприемането на тази цел и свързаните с нея възможности за изживявания, предизвиква определени очаквания и общо емоционално активиране.
- След достигането на целта се постига особено състояние на изживяването.
- С покачващото се изживяване се постига интензивността при достигането на целта.

¹ Eder, W., Wissenschaftliche Reiseleitung und Kulturtourismus in Becker / Steinecke, S. 161-184, 1993

² Heinze, Th., KulturtourismusMarketing im Zeichen des Erlebnismarktes, 1999

³ Schober, R., Atmosphäre.- In: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, Hg. H. Hahn, H. J. Kagelmann, 119-121. München, 1993

- Типичното чувство на изживяването по правило се разгръща във времето.

- След това постепенно спада интензитетът на изживяването и настъпва едно психо-физическо насищане на изживяването.

- Организмът се връща към своето първоначално състояние на баланс.

Със започването на почивката се осъществява процес на оценка на удовлетворението от почивката, при който гостът сравнява своите индивидуални очаквания със съответните изживявания по време на самата почивка. Клиентът има очаквания относно туристическата услуга, още преди да бъде консумирана. Тези очаквания се базират на предишен опит, на комуникацията от уста – на уста и на потребностите на госта, които той сравнява с изживяванията и впечатленията, които получава по време на престоя в мястото на почивката (дестинация, хотел). В случай, че очакванията бъдат надминати, тази услуга се определя като качествена и високостойностна. В случай, че очакванията бъдат точно изпълнени, гостът е удовлетворен от услугата, но при положение, че качеството не е оценено като неприемливо, а когато очаквания не се изпълнят тогава естествено се стига до загуба на клиенти.

Всичко онова, което се случва по време на почивката е част от общото изживяване по време на почивката и оказва пряко влияние върху удовлетвореността от туристическите услуги. Заедно със съответния „градус на очакванията“ имат значение и различните по важност дейности, както и оценката на самите условия.

Предлагането на изживяване на щастливи чувства е съвременната тенденция в системата на изживяванията при определянето на целите на туристическите предприятия.¹

¹ Opaschowski, Horst W., „Lebensstile.“ In: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein

„Туризмът(...) може да бъде разгледан като голям по мащаб опит за „организиране на емоциите“. Развлечение, веселие, радост, и еуфория – принадлежат към емоционалните изживявания, които човек очаква преди пътуването си и туристическата индустрия отговаря повече или по-малко за това”.² За постигане на удовлетворението, туристическото предлагане трябва да предизвиква у посетителите позитивни чувства.

Съвременният турист или консуматор на изживявания, който е роден и израснал в общество на изживяванията, търси основната съставна част на туристическия си опит, а именно възможността за участие в ново и дълбоко културно преживяване. Той иска да се потопи в него- в холистичния процес на естетика, емоции и психологично състояние и възприятие, което активира и докосва. В този смисъл новото туристическо изживяване поставя един мост между вътрешното и външното управление на изживяванията. В кривата на интересите, между вътрешното и външното управление на емоциите се намира продуктовия потенциал на пазара на изживяванията

Съвременните отношения свързани със свободното време и модели на възприятие на клиентите, предполагат и изискват различни атракции, изживявания и сценарии на изживяванията под формата на нов синтез от участие, експериментиране, научен опит и други, които да правят възможно изживяването свързано с култура да бъде един различен и нов житейски опит.

IV. Качество на изживяването в културния туризъм.

Практически дизайнът на света на изживяванията може да се представи в че-

Handbuch zur Tourismuswissenschaft, Hg. H. Hahn, H. J. Kagelmann, 175-179. München, 1993;

² Vester, Heinz-Günter, Tourismussoziologie.- In: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie, Hg. H. Hahn, H. J. Kagelmann, 36-43. München, 1993;

тири основни стъпки, които са определящи за креативното и качествено оформяне на продукта¹, необходимо е обаче да се добави една пета стъпка, а именно контролът на успеха. Тези основни стъпки са:

- Анализ на атракциите
- Концепция за изграждане на привлекателен образ
- Дизайн на изживяването
- Реализиране
- Контрол на успеха

Пътят към предлагането на продукти, богати на изживявания заобикаля „евтиното“ копие и води към индивидуални решения. Необходимо е да се отговори на характера на почивката (мотивите за пътуване) и да пасва на местните и регионални дадености, за да допринесе за индивидуалната туристическа култура.

Развиването на стратегията, която е ориентирана към изживявания играе голяма роля за постигането на целите свързани с постигането на стратегическо конкурентно предимство. Под стратегическо конкурентно предимство в този случай се разбира предоставянето на услуга, която трябва да отговаря на следните три критерии:

- Услугата трябва да включва тези свойства, които са от най-голямо значение за госта;
- Предимствата трябва наистина да могат да бъдат почувствани от госта;
- Предимствата трябва да дават възможност за по-добро представяне в сравнение с конкурентите.

При разработването на стратегическия потенциал на изживяването за реализиране на успех и то специално за културния туризъм е необходимо да се вземат под внимание следните принципи:

- Не бива да бъде разработвана специфична култура за туристи, а туристическо предлагане свързано с културата, което да бъде проектирано за из-

ползване и от местните жители и от туристите;

- Културният туризъм трябва да предлага специфичното за съответното място автентично изживяване, тъй като по време на почивката е важно да бъде изживян местният „живот“;

○ Предлагането в областта на културния туризъм е необходимо да бъде предпазено от претоварване, за да не се навреди на културния потенциал;

- Предлагането свързано с културния туризъм трябва да се отличава с голям опит, пълнота и фантазия.²

В последно време се доказва, че духовното възбуждане, като мотив за пътуване е един от често срещаните мотиви и тази тенденция в бъдеще ще е още по-ясна. По време на пътуване, в един град или регион, свързано с културни мотиви възниква желание за запознаване с местната култура, а това се отдава най-лесно с верига от вълнуващи изживявания, които ще оставят у туристите трайни спомени за това пътуване, както и трайни знания за културата на региона.

Предлагането на ориентирани към изживявания културни образователни стойности има огромно значение. За постигането на желаната инсценировка факторите на изживяването, а именно осъзнатите мотиви за пътуването, психологията на изживяването, атмосферата трябва да бъдат свързани със забавление, общителност, приятелство и непринуденост. Новите предложения трябва да притежават също и самоопределяне, игра, релакс, непринуденост и творчество.

Събирането и подготовката на информация за културните обекти има съществено значение. Поради тази причина, връзката между екскурзоводите, експертите в областта на културата и експертите, отговарящи за оформянето на изживяването, има ключова роля.

¹ Schober, R., Kreative Wege zum besseren Angebot. Eine Planungshilfe für Tourismus-Praktiker. - Hg. ADAC. München, 1995.

² Becker, Chr. (Hg.) (1993): Megatrend Kultur? Chancen und Risiken der touristischen Vermarktung des kulturellen Erbes, Trier, 1993;

Замъци и резиденции, музеи и градини, манастири и църкви са част от културното наследство; в тях се оглежда художественото, общественото, политическото и икономическо развитие. Запазването на историческата аура и предлагането на солидна и задълбочена информация са централни задачи и имат изключително голямо значение за културните обекти. Подходът към разрешаването на тези задачи трябва да е с икономически обосноваване, дълго рочен и систематичен характер.

Интересите на туристите към културата са от различно естество: като неспециалисти те разполагат само с ограничени предварителни знания за мястото, което посещават (историческа епоха, архитектурен стил и др.) и за тях посещението на една културна забележителност е краткосрочна дейност по време на почивката. На този фон туристите показват едни селективни очаквания: те търсят не що особено, необичайно и свързаните с това суперлативи.

От гледна точка на удовлетворяване на тези очаквания и усещания на туристите е от изключително значение съдържанието на културното предлагане и възможността на културния обект да му се придаде значение на туристическа атракция.

За реализирането на тези цели е необходимо да са налице някои основни предпоставки, а именно ¹:

Известност. Съществена предпоставка за туристически интерес разбира се е известността на обекта – на регионално, национално и съответно интернационално равнище. Това е свързано от една страна и с туристическите традиции, които водят началото си от т.нар. „Гранд Тур“ (Grand Tour) на английските благородници от 17 и 18 век, когато обикол-

ката в Европа представлява стандартен репертоар – от античните останки в Рим, през Акропола в Атина до катедралата в Кьолн. При съвременните обекти, печатните медии, телевизията и филмовата индустрия оказват голямо въздействие върху градуса на популярност и по този начин разбира се директно въздействат и върху броя на посещенията на културните атракции.

Забележителност. Друга съществена предпоставка представлява възприемането от страна на туристите на обекта, като забележителност. Тази оценка е свързана с духа на времето, така например различни замъци и руини се развиват първо в контекста на романтиката, за да се придвижат към туристическа забележителност. Селективният поглед на туристите има като последица преди всичко това, че културните обекти, които са магнити за посетители притежават следните особености: внушителна архитектура, връзка с важна историческа личност или връзка с важни исторически събития.

Достъпност. Културните обекти трябва да бъдат не само известни и забележителни, но и бързо и удобно достъпни. Добре развитите пространствено транспортни връзки в Европа, САЩ и други високо развити държави не създават абсолютно никакви проблеми. Не така стои въпросът обаче в много развиващи се страни, където достигането до културния обект е свързано с големи разходи на време, усилия и средства. Изключително значение има осигуряването на ясно и точно упътване, еднозначни табели и път, който да позволява на всички целеви групи да стигнат до атракциите и преди всичко и на хората с увреждания.

Туристическа среда. И накрая е необходимо туристическите обекти да притежават поне базисна инфраструктура. Разбира се, когато става въпрос за обекти, които са пространствено отдалечени е необходима и допълнителна туристическа инфраструктура. От гледна точка на високите очаквания и претенции на културните туристи от изключително

¹ Steinecke, A., Kulturtourismus - Chancen und Gefahren. Ein Resümee des Internationalen ETI-Symposiums „Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?“. In: Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?, Hg. Chr. Becker, A. Steinecke 245-250, Trier, 1993;

значе ние е наличието на възможно най-комплексно и мултифункционално предлагане – културнотуристически атракции, плюс адекватни възможности за настаняване, плюс типична регионална кухня, плюс изживявания, плюс възможности за забавления и разнообразие. При една такава организация на предлагането е възможно да се постигне удължаване на престоя на посетителите и по този начин съответно да се повишат постъпленията от туризъм на регионално ниво.

И все пак дори, когато тези основни предпоставки за една туристическа валоризация са налице, не всички културни обекти се развиват в еднаква степен, като магнити за посетителите. Селективният поглед на туристите отправен към нещо особено, известно и неповторимо води до ясно изразена йерархия на културно-туристическите атракции. В това отношение се различават три основни типа забележителности:

- *Първостепенни атракции*, които играят централна роля при взимането на решение за пътуване;
- *Второстепенни атракции*, за които преди отпътуването туристите желаят да получат информация;
- *Третостепенни атракции*, за които туристите се осведомяват по време на пътуването си.¹

На базата на тази йерархия пред културните атракции стоят предизвикателства по отношение на мениджмънта и маркетинга. Първостепенните обекти с голям брой посетители трябва да използват лимитираща² стратегия и да приемат действия за управление на посещенията, т.е. за „дозиране“ на посетителите.

От своя страна пък второстепенните и третостепенните обекти приоритетно из-

ползват стратегии, с които се преследва пазарно проникване и развитие.

Тази взаимозависимост между културния потенциал, туристическата валоризация и адекватните мениджърски стратегии има изключително голямо значение за развитието на културния туризъм и е необходимо да бъде изследвана задълбочено.

Във връзка с културния туризъм интерес представлява и фактът, че предпоставката за туристическа валоризация е културният капитал. Културният капитал се проявява в обективните форми на материалното културно богатство и в нематериалното богатство. За реализацията на културно-туристически продукти е необходим и икономически капитал. И за поставянето на театрална постановка, и за експозициите в музеите и за подготовката на изложбите са необходими средства, т.е. икономическият капитал се трансформира в културен капитал, тъй като се използва за създаването на културен продукт.

Един много съществен аспект, на който трябва да се обърне внимание е фактът, че инвестициите са наистина необходими, със сигурност обаче не са достатъчно условие за постигането на стойностно културно предлагане. За постигането на културно предлагане с голяма ценност, което да отговаря на търсенето е необходимо зареждането на продукта със символен капитал³. Символният капитал всъщност е престижът и уникалността, с които се свързва продукта или казано с други думи това е онази допълнителна стойност, която дава възможност на потребителите на тези продукти да се чувстват по-различни и по-специални. Това означава, че отговорните институции трябва да придадат на културния продукт висока стойност. Към тези институции могат да бъдат

¹ Bieger, Th., Laesser, Chr., Bischof, L., Das Konzept „Atraktionspunkte“ - theoretische Grundlagen und praktische Folgerungen, Bern / Stuttgart / Wien, S. 13-88, 2003

² Steinecke A., Kulturtourismus, Verlag München, S.64-66, 2007

³ Символният капитал, според Пиер Бурдийо, като знак на общественото признание и социална мощ предлага престиж, репутация, привилегии, подобно на почетен знак. Символният капитал може да се използва успешно само там, където се превръща в признат общ културен модел.

отнесени културните критици, експертите или орга-низаторите, те всъщност правят оценка на културното предлагане и до голяма степен допринасят за съответен прес-тиж. Общата област на изкуството и културата и на критиците – представители се легитимират първо при тази функция, която изпълняват, а именно придаването на културното предлагане на специфична стойност. От гледна точка на участниците в предлагането много често именно тази стойност се свързва с конкурентно предимство. Когато културното предлагане получи символна стойност, т.е. престиж, то търсенето на тези продукти се отличава с висока интензивност и по този начин става възможно реализирането на икономическият успех.

От страна на икономиката на туризма е налице голям интерес към засилената презентация и пазарно предлагане на културно-туристически продукти. Причината за това е разширяването и покачването на атрактивността на туристическото портфолио на предлагането. Именно културното предлагане може да промени в положителна посока имиджа на дестинацията. Качественото високо стойностно културно предлагане повишава известността на един регион и регионът печели съответно символен капитал (престиж и добър имидж).

Зависимостта между културата и туризма е ясно изразена и като пример може да бъде посочен факта, че културните представления допринасят за подобряването на туристическата инфраструктура, докато наличието на висококачествена туристическа инфраструктура е важна предпоставка за успешното реализиране на културното мероприятие, поради големите претенции и изисквания на целевите групи.

V. Заключение:

Важна задача стояща пред туристическия маркетинг е повишаването на „стойността“ на дестинацията на пазара, като по този начин се повлияе върху възможността за гарантиране на възвръщаемостта на икономически капитал, т.е. да се повиши туристическата валоризация. Една от възможностите за постигане на тази цел е с помощта на т.нар. „създаване на марки“, което не е нищо различно от това дестинацията да се свърже в представите на клиентите със специфично предлагане, характерно предимно за тази дестинация. Имиджът на дестинацията включва потенциала на символния капитал, който при пътуването до тази дестинация туристът придобива, като по този начин той се отличава от останалите туристи.

Възможността за разграничаване на туристите е особено реална и достижима при дестинации с висококачествено културно предлагане. Символният капитал е иманентен на културно-туристическото предлагане. Поради тази причина потенциалът за отличаване, което голяма част от туристите търсят, е особено голям преди всичко при културно-туристически дестинации, които се асоциират с добър имидж и висок престиж.

Интензивната връзка между културата, културното изживяване, регионалното развитие и туризма може да допринесе за подсилването на личната идентификация на населението, регионалния културен живот, както и да въздейства положително върху икономиката. Съвместната работа на туризма и културата може да предизвика важен синергичен ефект и в двете области, както и да подпомогне в значителна степен оформянето на изцяло ново предлагане на пазара.

Използваната литература:

1. Мадгерова, Р., Филипова, М., Димитров, П. и кол., Предприемачество и клъстерно развитие, УИ „Неофит Рилски“, Благоевград, 2010 г.
2. Becker, Chr., Kulturtourismus, Kulturtourismus. Eine Einführung.- In: Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?, Hg. Chr. Becker, A. Steinecke, Trier, 1993

3. Dreyer, A., Der Markt für Kulturtourismus, 2000.
4. Eder, W., Wissenschaftliche Reiseleitung und Kulturtourismus, 1993.
5. JÄTZOLD, R., Differenzierungs- und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus und die Erfassung seiner Potentiale am Beispiel des Ardennen-Eifel-Saar-Moselraumes.- In: Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?, Hg. Chr.Becker, A. Steinecke 135-144, Trier, 1993
6. Lohmann, M., Kulturtouristen oder die touristische Nachfrage nach Kulturangebote, 1999.
7. Orłowski, B., Kulturwandel durch Tourismus, 2008
8. Vester, H.-G., Tourismustheorie. Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene. München, Wien 1999, Profil Verlag.
9. Steckenbauer, Chr., Kulturtourismus und kulturelles Kapital. Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften, 2004
10. Steinecke, A., Kulturtourismus – Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven, 2007