



Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, 2016 г.
Кръгла маса *Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи*
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LX, book 1, 2016
Round table *Special forms of tourism – challenges and prospects*

**ИЗПОЛЗВАНЕ ПРОДУКТИТЕ НА КРЕАТИВНАТА ИНДУСТРИЯ
ЗА РАЗВИТИЕ НА КРЕАТИВЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ
USE OF CREATIVE INDUSTRY PRODUCTS FOR CREATIVE
TOURISM DEVELOPMENT IN BULGARIA**

**Вера Николова*, Атанас Казаков, Силвия Станева
Vera Nikolova*, Atanas Kazakov, Silviya Staneva**

СУ „Св. Климент Охридски“ – София
Sofia St.Kliment Ohridsky University

***E-mail: vera_nik@abv.bg**

Abstract

The contemporary development of mankind is connected inevitably with active and fast development of the new technologies. Its results lead not only to introduction of new ways and means of production and management of the world economy, but also to a number of changes regarding the sectoral redistribution and changes in the demand adjustment on the world market. The impressive growth of the development of creative industries is part of those rapid changes. According to UNESCO's data 3% of the world GDP is generated in the area of culture and cultural creative works and around 30 million people are employed there. At the same time the development of tourism as a world phenomenon is also a fact. According to WTO, the constant growth in its development leads to a 10% market share of the world GDP. One of every eleven in the world is employed in the tourism industry. There are two trends in the sector: an ever rising demand for traditional holidays and markets, and a change in the traditional views on a tourist stay. In the foreground stands an aspiration for an active experience and ever growing tourist participation in the additional services offered.

Creative activities in the tourist supply are connected not only to the additional services, but also to the development of a specialized tourism trend – Creative Tourism. Its resources are namely the creative industries. The study is developed by using questionnaires, which were filled out on the spot. It aims at analyzing and presenting of foreign tourists' intentions in the city of Varna to buy and use creative tourism products and additional services offered via the creative industries. The present work is aimed at studying the possibilities for the development of creative tourism in Bulgaria, based on the ever growing active presence of the creative industries on the Bulgarian market. Active work towards the creation of common products will assign a new role to Bulgarian tourism and a new interest in the country on the tourist market will be provoked.

Key words: creative industries, resources, creative tourism, development.

ВЪВЕДЕНИЕ

През последните години креативните и творческите индустрии имат значителен принос в световната икономика. Те се явяват своеобразен двигател на регионалните и национални икономики и допринасят в голяма степен за повишаване заетостта на населението. По данни на ЮНЕСКО само в областта на културата и културното творчество се генерират 3% от световния брутен вътрешен продукт и близо 30 милиона работни места (www.worldcreative.org, 05.05.2016). Cultural Times The First Global Map of Cultural and Creative Industries (декември 2015 г.) класифицира креативните и творчески индустрии в зависимост от приходите им в световната икономика и броя на заетите работни места. На първо място по приходи е телевизията с дял от 21,9%, следвана от визуалните изкуства – 17,1%, вестници и списания – 15,5%, реклама – 12,5%, архитектура – 9,7%, книги – 6,2%, изпълнителско изкуство – 5,5%, игри – 4,3%, кино – 3,4%, музика – 2,8% и радио – 2,0%. По отношение на заетите, обаче, се наблюдава различна картина. Тук най-голям дял заемат визуалните изкуства с 21,4% от заетите, следвани от музиката – 12,6%, книги – 11,6%, телевизията и изпълнителското изкуство – с по 11,2%. Останалите индустрии са с под десет процента дял, като и тук на последно място е радиото с едва 1,6%. Именно тези креативни и творчески индустрии са в основата на ресурсния потенциал за развитие на съвременния креативен туризъм в световен мащаб.

Формираните през последните години в Европа секторни групи „Креативни индустрии“ към Enterprise Europe Network, имат за цел да насърчат развитието на отделните сектори и да подпомогнат бизнеса в създаване на контакти, връзки и взаимодействие в областта на творческите дейности. В България усилията ще бъдат насочени към филмопроизводство, радио, телевизия, музика, изкуства, занаяти, компютърни игри, издателска дейност, дигитални медии, мода, сценични изкуства, реклама, фотография, дизайн. Именно тези творчески индустрии са в основата на ресурсния потенциал за развитие на креативен туризъм у нас.

Концепцията за креативния туризъм предполага ниво на съвместно създаване между туристи и местно население (Binkhorst, 2007).

Още през седемдесетте години на 20. век се активизира тенденцията за все по-активно участие на туристи в местния творчески и културен живот на туристическите дестинации. „Хората не желаят вече просто да трупат стоки, те искат да се развиват и да развиват потребителските си умения чрез участие в културни и креативни дейности“ (Scitovsky, 1976).

Креативният туризъм е по своята същност „туризъм, който предлага на посетителите възможност да развият собствения си креативен потенциал чрез активно участие в образователни или практически курсове, както и в специфични за дестинацията дейности“ (Richards & Raymond, 2000). Многобройни са формите и проявленията на креативния туризъм и това е резултат от разнообразието на ресурси и възможности, които предлагат креативните индустрии в съвременния свят. На практика търсенето на такива

туристически продукти се основава както на разнообразните възможности, така и творческия потенциал, който е заложен у всеки човек.

Опитът на редица туристически дестинации в света показва, че развитието на този вид туризъм, успешно се съчетава с преобладаващ ваканционен (рекреационен) туризъм. Това е един от начините да се провокира интерес у туристите и към закупуване на креативни туристически продукти. Макар и бавно, и колебливо, на българския пазар се предлагат все по-успешно подобни продукти. Развитието на традиционните у нас ваканционни туристически центрове за морски и планински ски-туризъм все още изостават в подобно предлагане, въпреки че разполагат с потенциал на креативни индустрии. От идеята да се проучат възможностите за предлагане продукти на креативния туризъм – самостоятелно или като допълнителни атракции в българските курорти, е провокирана и целта на настоящето изследване. В него се анализират нагласите на чуждестранните туристи за потребяване на подобни продукти и допълнителни услуги.

Обект на изследването е гр. Варна – един от емблематичните туристически центрове по българското Черноморие, който по наше мнение предлага атрактивен ресурсен потенциал за развитие на креативен туризъм. Проучването очертава профила на потенциалните потребители и представя мнението на туристите от различен пазарен сегмент. Доколко местните креативни индустрии в гр. Варна осъзнават възможностите, които им предоставя креативния туризъм и от друга страна, доколко туристическите фирми предлагат подобни продукти, това би било предмет на друго самостоятелно изследване.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

За целта на изследването са използвани първични и вторични източници на информация. Литературните вторични източници включват данни и информация от публикации на ЮНЕСКО, СОР и организации в България, които проследяват развитието на креативните творчески индустрии и са част от т.нар. секторни групи към Enterprise Europe Network, оценявани от Изпълнителната агенция за конкурентоспособност и иновации на ЕС. Проучването е извършено във връзка с изготвянето на дипломна работа в магистърска програма „Културен туризъм“ на Катедра „География на туризма“ в Геолого-географския факултет на СУ „Св. Климент Охридски“ и е пример за съвместните творчески търсения на студенти и преподаватели. Използваният първичен метод за събиране на информация е анкетният. Анкетирането е осъществено в гр. Варна през лятото на 2014 г. Периодът, който е избран съвпада с активния туристически сезон за тази дестинация. Анкетните карти, разпределени сред 109 респондента (в това число 37 души от Германия, 37 от Полша и 32 от Чехия), са попълвани след информационни срещи, проведени с представител на съответния туроператор (в конкретния случай – организирани туристи на „Томас Кук“, един от най-активните оператори по северното ни черноморско крайбрежие), в зали, предварително резервирани за осъществяването на подобни организационни срещи. Анкетата съдържа 15 въпроса, чиято цел е добиване на информация за интереса на анкетираните

туристи към креативни дейности като част от туристическото предлагане. Представените анкетни карти са кодирани и обработени чрез програмата за статистически анализ SPSS. Необходимо е да се отчете фактът, че тези нагласи не са на базата на изпробвани продукти, но целенасочено избраният период съвпада с провеждането на събитията *Панаир на занаятите и изкуствата* и част от програмата на ежегодния фестивал „Варненско лято“.

Първата част от въпросите съдържа насоки към демографско идентифициране на респондентите. От значение за целта на изследването е информацията за половата, възрастовата и семейна структура, както и това дали семействата са с деца.

Втората група въпроси представят факти за продължителността на престоя и броя на посещенията, които респондентите са направили в България. Тя води към изводи за предварително познаване на дестинацията и достатъчно време за разнообразни дейности, които могат да съпътстват техния престой.

Третата група въпроси са насочени към това каква е степента на осведоменост на туристите относно българската култура и традиции.

Четвъртата група е свързана с нагласите на туристите за потребление на продукти на креативните индустрии, за активно участие в креативни дейности и времето, което биха отделили за такова участие, както и впечатленията им от наличното предлагане.

РЕЗУЛТАТИ

Резултатите от анализа на първата и втората група въпроси показват, че в посочения период на провеждане на анкетите, сред полските и чешките туристи преобладават семейно организирани почивки, докато при немските туристи преобладават несемейни лица на възраст между 16 и 25 години. По-голяма част от туристите – главно тези на Полша и Чехия, пребивават в курорта между 5 и 7 дни. С най-голям престой се характеризират туристите от Германия, при които са отчетени пребивавания и над 14 дни. При положение, че те са предимно несемейни, без деца, в млада възраст, то към тази категория туристи би трябвало да се подходи специално за предлагане на продукти на креативен туризъм, тъй като те са по-малко запознати със спецификата на този вид преживявания.

Прави впечатление, че полските туристи са тези, при които е най-висок процентът на повторно и дори на поредно пребиваване в страната. Интересно е, че тук също преобладават младите възрасти, но на туристи, които над 50% са семейни и повечето са на почивка с деца. Към тези туристи също трябва да се приложи специфичен подход на предлагане, предвид наличието на децата, които имат по-специални потребности. При тази категория участието в креативни дейности и особено продължителността, която могат да си позволят участниците, ще бъде затруднена, ако не са предвидени допълнителни занимания за децата.

Следващата група въпроси, свързани с интереса, който туристите проявяват както към предлаганите от местните туроператори екскурзии, така и към възможни участия в креативни дейности от различен характер, показва

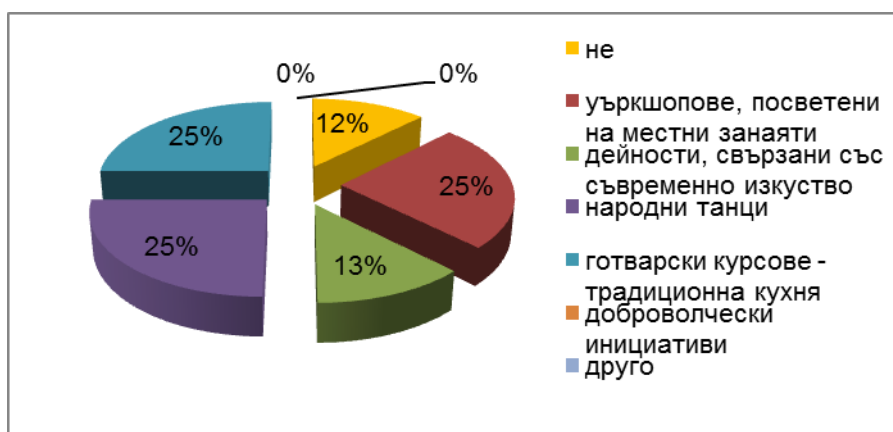
спецификата на туристическия контингент от проучваните три групи (фиг. 1). Анкетното проучване установява, че сред немските туристи е по-силно изразен интересът към развлечения (41,3%) и природни забележителности (21,2%), като се забелязва сериозно внимание и към местната култура и традиции (18,6%). Едва 7,3% от анкетираните не проявяват интерес към организирани от местните туроператори и туристически агенции екскурзии. При полските гости е висок интересът към екскурзии с програми, ориентирани към местната култура и традиции (21,5%) и природни забележителности. Чешките туристи предпочитат най-вече екскурзиите с културно-историческа насоченост (26,2%), като в частта за отворен отговор е силно изразен процентът на желаещите сами да планират обекти за посещение чрез коли под наем (23,3%), които осигуряват комфорт за цялото семейство. Подобна тенденция се забелязва и при полските туристи, като в случая е важно да се отчетат редица факти, някои от които са определящи, напр. предпочетена почивка от семеен тип, както и това, че екскурзоводско обслужване на полски и чешки език е по-трудно достъпно. Резултатите от анализа на двата въпроса и при трите групи туристи показва, че е отчетен интерес на туристите към допълнителни услуги, предложени на базата на креативни творчески индустрии, които биха имали успех, особено ако се съчетаят и с местните природни атракции. Предложенията могат да се насочат основно към местната култура и традиции. Предлагаането на подобни услуги би имало по-голям успех ако се осъществява индивидуално обслужване, предвид предпочитанията за пътуване семейно и с наета кола и особено ако е свързано с персонално внимание към отделния турист, с акцент върху неповторимото преживяване.

Въпросите, които директно идентифицират степента на познаване на българската култура, както и желанието за активно участие в креативни дейности отчитат, че с най-голям интерес сред туристите от всички националности се радват уъркшоповете, посветени на местни традиционни занаяти, народните танци и курсовете, развиващи кулинарни умения в областта на традиционна българска кухня (фиг. 1).

Това, че нито един от туристите не посочва нищо друго като възможност, може да се каже, че е резултат и от липса на атрактивни предложения, особено свързани със събитийните прояви. Те сякаш остават по-незабелязани, а и в повечето от тях самите туристи обикновено са пасивни наблюдатели

Показаният интерес към традиционните занаяти и наличното предлагане на тази креативна дейност не само в района на изследването, но и на страната като цяло, дава възможност те да бъдат изследвани по-подробно. Въпросът е насочен към изясняване в коя област и към кои български традиционни занаяти се проявява по-силен интерес. На първо място респондентите поставят курсовете по грънчарство 30,3%. Сред възможните опции за отговор е и курс за изработка на собствен сувенир, която също се базира на използването на местни традиционни технологии. Тази възможност е на второ място по интерес сред респондентите. Следва

желанието за запознаване с техниките на тъкачеството и кожарството, съответно с 9,1% и 6%. Тук не се забелязва съществена разлика в отговорите на различните групи анкетирувани.



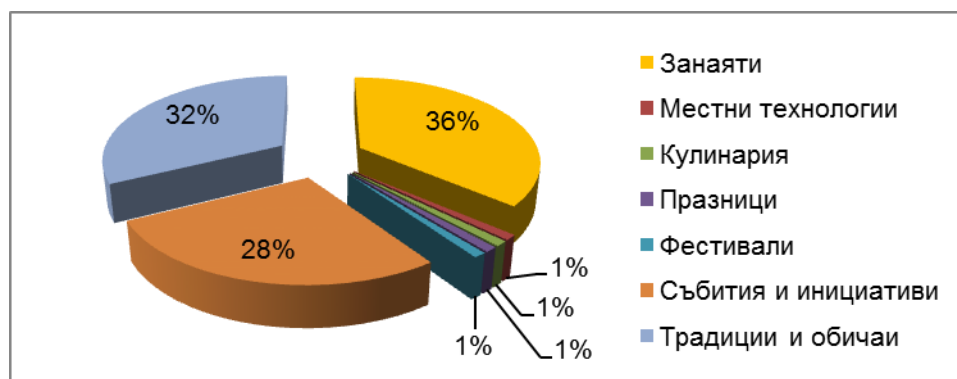
Фигура 1. Участие в дейности, свързани с местната култура
Figure 1. Participation in activities, connected to local culture

Изследването на интереса на туристите към традиционните български обичаи и традиции и тяхното пресъздаване показва най-голяма заинтересованост при групите млади немски туристи – 65,3% срещу, съответно 47,3% и 32,3%, от полските и чешките туристи. Това е интересна констатация, при положение, че всеобщото мнение за младата възрастова категория от туристи е за незаинтересованост от културни прояви и събития и преобладаването на търсене, предимно на леки развлечения. Впечатляващ е интересът на тези туристи и към философски и религиозни дейности. Тук положителните отговори на немските, предимно несемейни туристи е 8,3%, срещу 2,3% сред полските и 3,1% при чешките гости.

Много показателен е въпросът, който е насочен към измерване на времето, което туристите биха прекарвали в занимания с креативни дейности по време на почивката си. Преобладаващите отговори са в графата между 2 и 5 часа, но не е за пренебрегване също и групата, отбелязала между 5 и 10 часа. Възможност за повече от 10 ч. отделено време показват само анкетираните туристи от Германия. Това е естествено, предвид факта, че при тях преобладават младите възрасти, несемейни и без деца.

При степенуването на интереса към различни сфери от нематериалното културно наследство на България, респондентите се разпределят в своята любознателност като посетители / наблюдатели, консуматори и активни участници. Категориите, сред които могат да избират, са: занаяти, местни технологии, традиции и обичаи, празници, фестивали, кулинария, събития и инициативи. Получените резултати, отразени в

диаграмите по-долу, ясно очертават, че интересът от позицията на активен участник се разпределя между следните области (фиг. 2).



Фигура 2. Дейности като активен участник
Figure 2. Activities as active participant

Интересът към отделните категории при всички групи туристи като цяло се разпределя както следва:

- Традиционните занаяти: наблюдател – 9,0%, потребител – 27,3%, участник – 45,5%, не се интересуват – 18,2%.
- Местни технологии: наблюдател – 36,4%, потребител – 24,2%, участник – 9,1%, не се интересуват – 30,3%.
- Местни празници: наблюдател – 27,3%, потребител – 18,2%, участник – 33,3%, не се интересуват – 21,2%.
- Национална кухня: наблюдател – 3,0%, потребител – 39,4%, участник – 30,3%, не се интересуват – 27,3%.
- Местни събития и инициативи: наблюдател – 21,2%, потребител – 33,3%, участник – 18,2%, не се интересуват – 27,3%.
- Местни традиции и обичаи: наблюдател – 33,2%, потребител – 18,1%, участник – 21,2%, не се интересуват – 27,5%.

Последните два въпроса от анкетното проучване дават оценка на степента на информираност за културния календар на Варна, както и оценка на посетените събития. Резултатите от отговорите им очертават извода, че липсва леснодостъпна информация за събитията от културния календар на града. Единственото посочено посетено събитие е *Панаирът на занаятите* от едва 3,34% от анкетираните. *Липсата на информация* е отговор на 45,5% от туристите, а като *еднообразен, без интересни събития* оценяват календара други 34,2%. Голяма част от организираниите туристи научават факти и новини за курортите и околността главно чрез представителите на фирмата организатор на пътуването или благодарение на разказите на свои познати. Информацията в интернет не е достатъчна, непълна е и трудно достъпна. В този случай най-голям успех евентуална реклама за тези

туристически продукти би постигнала достатъчно добри резултати и под формата на разкази и различни платформи за привличане на туристи онлайн.

Проведеното проучване очерта профил на заинтересовани към креативен туризъм чуждестранни туристи, като най-активната група са туристите от Германия на възраст между 16 и 25 години. С победата на град Варна в проекта за Европейска младежка столица през 2017 г. могат да бъдат привлечени и още активни посетители от тази група. По-голямата част от тези туристи са в страната между 7 и 14 дни, тоест те разполагат с повече време и съответно са единствената група, посочила възможност за отделяне на време за креативни дейности по време на почивка над 10 часа. Сред дейностите, предизвикващи най-голям интерес са участие в местни празници и фестивали, курсове, насочени към традиционни занаяти, кулинария и народни танци. Следващата група от анкетираните с най-големи интереси към креативен туризъм са туристите от Полша предимно жени на възраст между 25 и 36 години, със силно изразен интерес към народните танци и местната кухня. Необходимо е да се отбележи, че като цяло по-голям интерес се забелязва от страна на туристите, които са на почивка без децата си. Това от своя страна насочва вниманието към създаването на продукти, подходящи за деца. Чешките туристи сформират една по-затворена към разнообразни дейности група, като при тях се забелязва и по-често тенденция към самостоятелно организирани пътувания с кола под наем. Предлагането на персонализирани продукти би било най-удачно към групи, където езиковата бариера също е значителен проблем при избора им на дейности по време на почивка в България.

В гр. Варна все още тези дейности, които биха могли да се определят като креативен туризъм, са ограничени в изолирани случаи и не са достатъчно популяризираны. Целесъобразно е предлагането в бъдеще да се съобрази с промените в нагласите на търсене, които се очертават в последно време. Необходим е по-голям синхрон в развитието на креативните индустрии и туризма, за да се достигне до по-качествено и адекватно на пазара предлагане. Потенциалът на страната ни, особено при някои от културните и творчески индустрии, е забележителен и безспорно атрактивен и може да бъде основа за креативност на идеи, продукти и бъдещо развитие.

REFERENCES

Binkhorst, E., 2007. Creativity in tourism experiences, a closer look at Sitges. // G. Richards, J. Wilson (eds.), 2007. Tourism, Creativity and Development. New York: Routledge, 125–145.

Richards, G., C. Raymond, 2000. Creative Tourism. // ATLAS News, No 23, 16 – 20.

Scitovsky, T., 1976. The Joyless Economy. Oxford: Oxford University Press.

<www.worldcreative.org> (12.05.2016).

<http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2015/12/CulturalTimes_Summary_EN.pdf> (12.05.2016).

<<http://www.musicautor.org/novini/233-2015-12-07-08-52-45>> (06.05.2016).