

КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ И ИКОНОМИКА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА

Братой Копринаров

Университет "Проф. д-р Асен Златаров" – Бургас

РЕЗЮМЕ — Статията има за цел да разгледа развитието на културния туризъм в контекста на концепцията за икономиката на преживяванията. Представя се същността на икономиката на преживяванията като етап на общественно-икономическия прогрес и обусловеността на социално-икономическите и съдържателни измерения на туризма от този прогрес. Систематизират се основни съвременни трансформации на културния туризъм като преживяване. В контекста на разгледаната взаимовръзка между икономиката на преживяванията и туризма се формулират предложения за развитие на културния туризъм на принципите на икономиката на преживяванията.

Ключови думи: икономика на преживяванията, културен туризъм

CULTURAL TOURISM AND THE EXPERIENCE ECONOMY

Bratoy Koprinarov

“Prof. Dr. Assen Zlatarov” University – Burgas

ABSTRACT — This article aims to examine the development of cultural tourism in the context of the concept of experience economy. It presents the essence of experience economy as a stage of social and economic progress and conditionality of socio-economic and substantive dimensions of tourism from this progress. The article systematizes the major contemporary transformations of cultural tourism as an experience. Proposals for development of cultural tourism on the principles of experience economy are formulated, in the context of the examined relationship between the experience economy and tourism.

Keywords: The experience economy, cultural tourism

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Със своите потребности и поведение съвременният турист излиза извън рамките на традиционния стандартен масов морски и планински ваканционен туризъм. При съвременните туристи доминира желанието за нещо ново, различно, истинско и даващо възможност за действителна психическа и физическа почивка. Възниква потребността от пряк контакт с природата и културата в отсъствието на големи и смущаващи групи от туристи. Събужда се любовта към спокойния и естествен живот в автентична природна и културна среда.

В съвременните условия културният туризъм придобива ново измерение. Днес той олицетворява идеите на интелектуалната и нравствена солидарност на човечеството и се определя като едно от най-преспективните направления в сферата на туризма. При културния туризъм е налице естетическо преживяване, духовно обогатяване и възвишено отношение към културно – историческото наследство на човечеството. В същото време той предоставя възможност за пряко общуване между хората, за разбирателство и уважение към чуждата култура в различните туристически дестинации. Представените особености на културния туризъм кореспондират със характеристиките на концепцията за икономика на преживяванията. На тази основа за целта на статията е да разгледа развитието на културния туризъм в контекста на концепцията за икономиката на преживяванията.

2. ТУРИЗЪТ В КОНТЕКСТА НА ИКОНОМИКАТА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА

Независимо, че икономиката на преживяванията се практикува успешно в много отношения, все още този факт не се приема като съществена причина за това, да се анализира този феномен, да се проучи и да се опише. Причините за подобно пренебрегването на въпроса, са много и разнообразни. Но дори и ако причината е, че тезата за все повече нарастващата важност на „потребността от преживяване“ не може да се защити, е налице и следното основание, икономико-туристическата теория да анализира задълбочено нейното детерминиращо значение за развитието на модерния туризъм и преди всичко за бъдещите тенденции.

Преживяванията сами по себе си не са продукти. Въпреки това, продуктите могат да бъдат проектирани по такъв начин, че да предизвикат преживяване в потребителя и да предоставят чрез преживяването определена полза. Дори и без допълнително дефиниране как може да се изрази една потребност от преживяване и какво изразява една икономика на преживяването е разбираемо, че значението на ползата от преживяване при ползването да даден продукт е от съществено значение днес.

Идеята, че ползата, „каузата“ от преживявания могат да се разглеждат като предприемачески резултат е сравнително млада - точно като идеята за икономика на преживяванията. В потребителските изследвания върху тази проблематика е обърнато внимание за първи път едва през 1982 г. до голяма степен на основата на аспекти на потреблението, анализирани от Morris B. Holbrook и Elizabeth C. Hirschman в произведението "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". Проблематиката става обект на засилен интерес след публикацията "The

Experience Economy"¹ („Икономика на преживяванията“) от Pine und Gilmore през 1999 г. нтът от страна на авторите е насочен към предприемачите и разкрива как те биха могли да отговарят на нуждите на икономиката на преживяванията и да предложат преживявания на потребителите.

Паралелно с Pine и Gilmores в сферата на икономиката на преживяванията са публикувани редица публикации ориентирани към конкретния инструментариум и нарастващото значение на предимствата на продуктите, свързани с феномена „преживяване“².

Нарастващото значение на фактора „преживяване“ е очевидно, израз на което са множеството изследователски центрове в областта на икономика на преживяванията в Европа в момента, например, в Англия и в редица датски университети, включително и "Център за култура и икономика на преживяванията" (ССЕЕ) на норвежкото училище по мениджмънт, "Европейски център за икономиката на преживяванията" в Холандия, основана между другото от водещите анализатори на икономиката на преживяванията Albert Boswijk und Joseph Pine.

Като се има предвид вниманието, посветено на икономиката на преживяванията и очевидното увеличаване на комерсиалното значение на преживяванията, е изненадващо колко малко внимание се отделя на този въпрос не само в сферата на туризма, а като цяло в българската научна литература. Липсата е не само по отношение на анализ на конкретния инструментариум, но по отношение на теоретичната база.

Икономиката на преживяванията се характеризира с това, че съдържа множество дефиниционни възможности за представяне на съществените потребителски компоненти в понятието „потребност от преживявания“ и разкрива голямо икономическо значение.

Най-общо в специализираната литература са представени различни концепции за икономиката на преживяванията. В представянето ѝ, се акцентира върху три аспекта: Първият се отнася до произхода и причините за икономиката на преживяванията. Вторият акцент разкрива икономиката на преживяванията чрез релацията „полза от преживяване – икономическо значение“ при потребление на продукти, включително и на продукт на културния туризъм, докато при третия са обхванати проблемите с

¹ Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

²Albert Boswijk, Ed Peelen, Steven Olthof., *Economy of Experiences*, European Centre for the Experience Economy (2012), Lonsway, Brian. "Making Leisure Work: Architecture and the Experience Economy," Oxford: Routledge Press. (2009), Schmitt, B. *Customer Experience Management*, The Free Press, New York, 2003, Albert Boswijk, Thomas Thijssen, Ed Peelen „A NEW PERSPECTIVE ON THE EXPERIENCE ECONOMY“, The European Centre for the Experience Economy, The Netherlands, Snel, A. Dissertation on Experience Economy. University of Amsterdam (2005)

възможните характеристики на желания ефект.

Пионерите на икономика на преживяванията Pine и Gilmore, публикувайки своя труд „The Experience Economy“, се насочват основно към предприемачите и техния стремеж за преоценяване и диференциране на съществуващите продукти, със запазване на тяхната конкурентоспособност. Посочените автори застъпват тезата, че съвременната икономика е "икономика на преживяванията в развитие". В този контекст разкриват възможности за бизнеса, които позволяват това развитие да се използва и да се реализира "предлагане" на преживявания. Фокусът е върху възможностите за действие и конкретната удовлетвореност от преживяванията чрез използване на специфична театрална практика.

Концепцията на "Experience Economy", построена от Pine и Gilmore, се основава върху проблема, че компаниите са оптимизирали и дефинирали колкото е възможно своите материални стоки и услуги, които предлагат и не се разграничават от конкурентите си (вж . Pine / Gilmore 1999: IX е). Според авторите, тази икономическа картина е налице, защото икономиката е в точка, която е станала обичайна в производствения сектор и услугите, и вече не може да допринесе за по-конкурентно предимство.

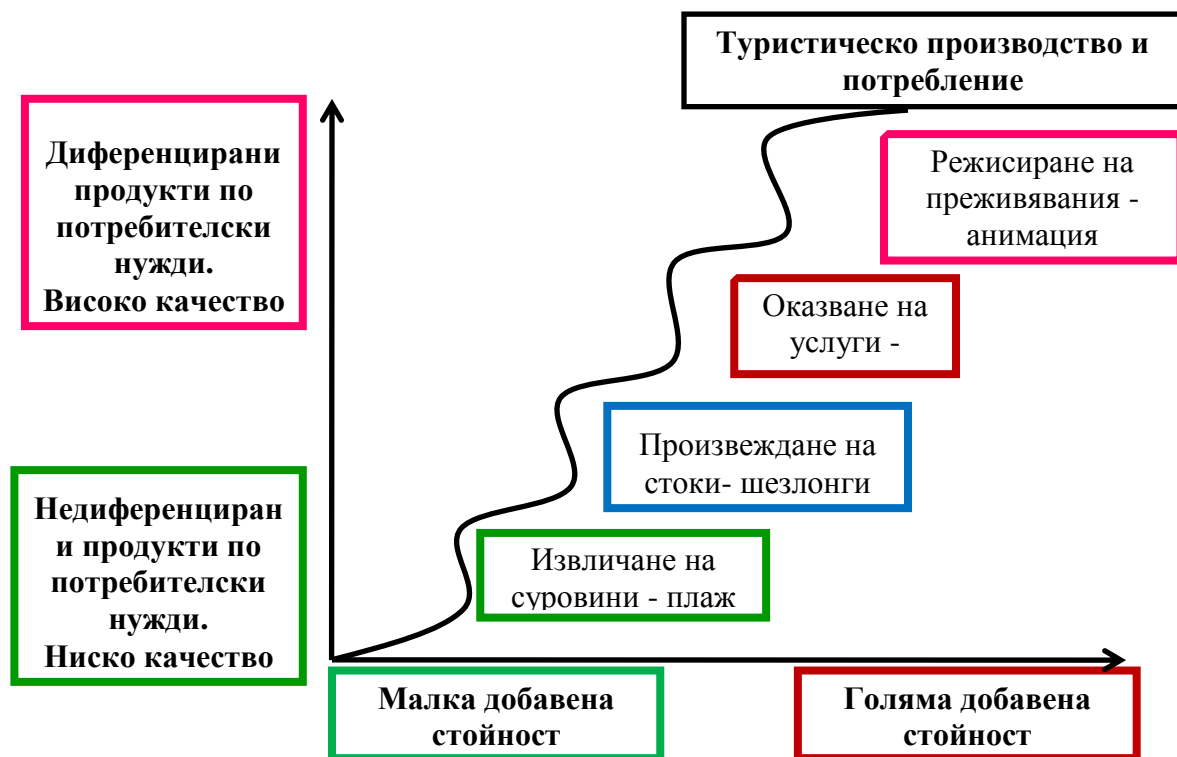
Избраният подход тук е да се анализират успешни компании и техните продукти, за да се определят кои фактори в настоящите конкурентни условия предопределят конкурентно предимство. Pine и Gilmore стигат до извода, че множество фирми, поддържащи по-високи цени за своите продукти и постигащи по-високи приходи, поставят на преден план способността на тези продукти да предизвикват преживявания в потребителя. (Pine / Gilmore 1999).

Готовността на потребителите да заплатят по-висока цена за продукт, задоволяващ потребност от преживяване, в сравнение с продукт, който не притежава потенциал за преживяване означава, че „отговорността“ за разликата в цената е наличието именно на елемента „преживявания“. В този контекст Pine и Gilmore, в резултат на наблюдение на пазара извеждат заключението, че не изобщо допълните услуги, а продуктите свързани с преживяване се оценяват. Способността на продуктите да предизвикват преживявания е в състояние да повиши общата полза на продуктите, т.е. да допринесе допълнителна стойност за потребителите.

Преживяванията са специфична икономическа форма на предлагане, която се отличава от услугите в същата степен, в която те се отличават от стоките. Практиката, в т.ч. и туристическата, ясно показва, че до днес тази форма на предлагане до голяма степен е останала непозната и неизползваема. Когато закупуваме дадена стока, ние придобиваме нещо осезаемо, купувайки услуга придобиваме комбинация от неосезаеми дейности, които се реализират по време на потреблението. Докато, купувайки преживяване, ние заплащаме за това, в рамките на определено време да се насладим на незабравимо събитие, което е инсценирано от предприемача. „Преживяванията обхващат, посочват Pine и Gilmore, както едно посещение в Disney-Themenpark, също така една вечеря в тематичен ресторант, примерно Hard Rock Cafe, шопинг в експерименталния търговски център Universal City Walk ... Така както икономиката на услугите изтласква икономиката на индустрията, икономиката на преживяванията измества икономиката на услугите, която е в своя зенит“ (Pine / Gilmore 1999).

В обобщение можем да заключим, че социално-икономическите измерения на туризма са обусловени от зависимостта между общественно-икономическия прогрес и туристическия прогрес. Всяка една от фазите на общественото развитие кореспондира с определени обществени нагласи, ценности и производствено-потребителски възможности, които пораждаат определен вид туристическа мобилност. През аграрното общество се заражда зимния морски ваканционен туризъм. Индустриалното общество развива масовия летен морски ваканционен туризъм. Информационното общество задвижва развитието на образователния туризъм. Емоционалното общество със своята икономика на преживяванията обуславя развитието на събитийния и приключенския туризъм. (Фиг.1) (Маринов, С. 2010, с. 141)

Икономиката на преживяванията създава събития, пораждащи емоции, които стимулират нарастването на човешката мобилност в туристически аспект. Икономиката на преживяванията налага и новата формула на стойността на туризма, а тя е „максимално количество преживяване за минимално количество време и пари”.



Източник: Маринов, С. 2010.

Фигура 1. Обществено-икономически контекст на туристическото развитие

3. СЪВРЕМЕННИ ТРАНСФОРМАЦИИ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ КАТО ПРЕЖИВЯВАНЕ

Културният туризъм има дълга, многовековна история. Но също така справедливо е да се каже, че той е и съвсем ново явление – по актуалните си големи мащаби, по широкото разнообразие на сегашните си прояви, по изострящата се конкуренция между различните му дестинации и т.н. Заченат далеч в историята, той става масово явление едва в наше време. Макар че и в миналото културата е била важен ресурс на туризма, тъкмо в съвременните условия нейното значение се засилва. Културата в нейните разновидности – от т.н. „висока култура” до поп- и етнокултурата – заема мястото на водещ източник за динамизиране на съвременния туризъм. Холандският изследовател Грег Ричардс твърди с необходимото основание, че през последните две-три десетилетия тъкмо културата се е превърнала в „най-големия детерминиращ фактор за ръст на туризма и за консумирането на свободното време” (Richards 2001: 8).

Перспективите за успешен културен туризъм днес са обвързани със следването на една нова култура на туризма, адекватна на човешките последици от глобализацията. Изработването и прилагането на тази нова култура на туризма се съсредоточава в няколко трансформации:

Първо, преодолява се редуccionисткото, остаряло разбиране за предмета на културния туризъм. Ако в продължение на десетилетия той е бил насочен най-вече към културното наследство, днес в неговия обсег попадат множество нови „реалии” – от „високото” изкуство до етно-културата, от археологическите останки до пърформансите.

Второ, туристическите пътеводители отделят все повече място за разнообразните прояви на миналата и настоящата култура, разглеждана в цялото ѝ разнообразие. Така ще се създава взаимовръзка между културния туризъм и всеки друг вид туризъм, като културата се използва за създаване благоприятна атмосфера и атрактивност на туристическото място.

Трето, модернизират се музеите – не само като архитектура и технически инструментариум, но и като начин на експониране. На основата на използването на новите информационни технологии те се превръщат в центрове на духовни преживявания.

Развитието на културния туризъм се определя от съвременните туристи, които са, както ги определя З. Бауман, „търсачи на усещания и колекционери на преживявания; тяхното отношение към света е предимно естетическо: те схващат света като храна за чувствителността си” (Бауман 1999: 118). Още по-категоричен в тезата е немският изследовател на културния туризъм Томас Хайнце, че мотивираният за културен туризъм човек се движи не толкова от волята за познание и повишаване на образоваността си, колкото от потребността от преживявания. Той стига до обобщението, че в културния туризъм „трябва да се продават не туристически продукти, а преживявания.” (Heinze 1999: 20). Съвременният турист изпитва все по-малко информационни потребности - той би могъл да ги задоволи чрез интернет и без

да посещава музея или съответния културен обект. За него е важен контактът с автентичния културен «предмет». Но и това не винаги му е достатъчно - той ще му се наслади и ще се заинтересува от него, ще запази жив спомен за него тогава, когато този предмет му се представи като елемент на увлекателна история, като своеобразно доказателство на някаква атрактивна, увлекателна легенда. Ще е погрешно, ако смятаме, че е достатъчно да туристът само да бъде доведен до автентични културно-исторически реликти. Необходимо е така да се осъществи срещата на туриста с музейния експонат, че той да го включи не само в контекста на своите познания, но най-вече в космоса на своите преживявания.

4. РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ НА ПРИНЦИПИТЕ НА ИКОНОМИКАТА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА

В контекста на разгледаната взаимовръзка между икономиката на преживяванията и туризма, за предлагащите туристически услуги, в това число и в сферата на културния туризъм, е от съществено значение ефектът от преживяването така да бъде представен, че да се повишава при потребление от страна на потребителя. Правдиви и удачни, в случая са предложенията на Pine и Gilmore³, относно принципите за преход към „икономика на преживяванията“ в сферата на туризма. Основополагащи принципи, според посочените автори, са:

- Насищане на продукта с „преживявания“;

Най-краткият път да превърнем един продукт на културния туризъм в „преживяващ“ е добавянето на елементи, които интензифицират чувствените контакти с потребителя. Реалните и потенциалните възможности на културния туризъм в тази насока са значително по-големи и разнообразни. Сам по себе си продуктът на културния туризъм има както пряко, така и косвено естетическо и емоционално въздействие върху потребителя на този продукт. Потребителят със специфични културни потребности в най-висока степен търси и „изживява“ това емоционално въздействие при „съприкосновението“ с продукта на културния туризъм. Практическата реализация в постигането на чувствено преживяване е обвързана с разкриване и подчертаване на „чувствеността“ на всеки елемент на продукта при неговото потребление.

От съществено значение е да сме наясно какво въздейства в максимална степен върху потребителите, за да се съсредоточим върху свързаните с това усещания и най-накрая да представим продукта по-привлекателен начин, независимо дали е материален или нематериален.

- Индивидуализация на предлаганите услуги.

Очевиден факт е, че потребител, получаващ рутинни, безлични дейности и обслужване няма да получи необходимото удовлетворение и преживяване. Преодоляването на този основен недостатък при обслужването на туристите изисква

³ Pine II, J., James H. Gilmore ., Die Erlebnis-Ökonomie, Sind sie bereit für eine Wirtschaft jenseits von Gütern und Dienstleistungen?, 1999

висока степен на индивидуализация на предлаганите услуги и инсцениране на позитивни преживявания.

- Обхващане на всички сфери, свързани с преживяването.

„Създаването“ на едно чувствено и незабравимо преживяване е процес, изискващ усилия и съответни действия в няколко насоки, които в една или друга степен водят до такъв тип преживяване- развлечение, образование, ескапизъм, естетика. Постигането на краен положителен резултат и предлагане на запамятаващо се „преживяване“ изисква преодоляване на често срещаните ситуации в туристическата практика, да се акцентира само върху една от посочените сфери. Изследванията при всяко едно преживяване, от гледна точка на конкретни критерии, според Pine II, J., James H. Gilmore, логично водят до следните въпроси: как можем да „внесем“ забавни шеговити елементи; спонтанност и изненада в предлагането на даден туристически продукт; какви образователни активности биха активизирали потребителите да научат нещо ново, което не са получили при предходно посещение; в каква естетическа среда биха се наслаждавали потребителите и др.

- Да „облечем“ преживяването тематично

Логично, в теоретичен и практико-приложен аспект, създателите на конкретен продукт на културния туризъм имат възможността ясно да дефинират иницирането на едно незабравимо културно и чувствено „преживяване“ адекватно на потребностите на туриста. Едно преживяване е събитие, в което всяко участващо лице е толкова лично замесено, че то се превръща в дълготраен спомен.

- Акцент върху положителното, елиминиране на негативното

Формулирането на тематиката на едно събитие формира необходимите за едно „преживяване“ незабравими въздействия. Постигането на правилните въздействия предполага конкретни опорни точки, поддържащи формулираната тема. От своя страна, отстраняване на негативи и слабости е източник за нови иновативни идеи.

- Творчески труд

В „икономиката на преживяванията“, посочват Pine и Gilmore, трудът е театър. Това не е метафора, напротив това е модел. Винаги когато сътрудник и потребител контактуват, те „играят“. Съзнателно или несъзнателно, дали добре или не изпълняват своята задача, те „играят“⁴.

Съвременният преход в потребителското поведение, включително и в сферата на туризма, ясно разкрива логическата обвързаност между нивата на удовлетвореност и диференциация на предлагания продукт. (Виж Фигура № 1)

Разглеждайки тенденциите в развитието на съвременният туризъм, в частност динамиката в търсенето и предлагането, логично стигаме до извода, че съвременния потребител на туристически продукти търси и се нуждае от реални преживявания, а не от безразличие. Преходът от стандартни продукти, през услуги към реални преживявания води до няколко положителни ефекта, както за потребителя, така също и

⁴ Pine II, J., James H. Gilmore, *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage.*, Harvard Business School, Boston 1999, с.8

за субекта, предлагащ този продукт. „Преживяванията“ обективно водят до по-висока степен на съответствия на основата на наличното диференциране за разлика от ниското ниво, характерно за унифицираните стандартни туристически услуги. Сами по себе си „преживяванията“ са основната предпоставка за наличието на „допълнителна стойност“ от страна на потребителя, позволяваща по-висока степен на удовлетвореност. Не на последно място, можем да посочим факта, че именно „преживяването“ води до наличие на трайни спомени.

Прилагането на основните принципи на „икономиката на преживяванията“ е водещ фактор при формирането на конкурентоспособността на продуктите на културния туризъм.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бъдещото развитие на културния туризъм е свързано с нарастването на интереса към творческия (креативен) културен туризъм – все повече туристи ще се интересуват не само от статичните елементи на културното наследство, но и от възможността за участие в създаването и преживяването на местната култура в туристическата дестинация. Тенденцията е към увеличаване на търсенето на бутикови и оригинални културни пътувания – частни посещения в музеи, яхтени турове до исторически места, подводна археология, специални индивидуални културни пътешествия. От страна на предането на културен туризъм ще се акцентира върху използването на „творчески“ и нематериални ресурси като ядро на предлаганите туристически продукти. Все по-важна роля ще играят иновациите за задържането и успешното позициониране на културните места, обекти и събития на световната културна карта – използването на новите технологии за създаване на туристически преживявания на виртуална основа.

За да бъде се развива успешно съвременният културен туризъм, заинтересованите страни следва да осъзнават, че преживяванията на културния туристически продукт са паметни. Те трябва да приемат философията, че преживяванията са културни събития, превръщани от контактния персонал в положителни емоции. Следователно едни от най-ценните надстроечни знания и умения на съвременния туристически професионалист в сферата на културния туризъм са тези, да превръща общуването си с туристите в незабравимо преживяване.

6. ЛИТЕРАТУРА

- Бауман, Зигмунт (1999). Глобализацията. Последниците за човека, С., изд. ЛИК
- Маринов, С. (2011). Съвременни видове туризъм. Варна: Наука и икономика.
- Маринов, С. (2010) „Туристически измерения на мобилния човек“, Лятна научна среща „Мобилният човек: културни проекции и перспективи“, Варна.
- Копринаров, Б., С. Маринов. (2010). Алтернативен туризъм. Бургас: Димант
- Heinze, Thomas (1999). Kulturtourismus – Grundlagen, Trends und Fallstudien, München etc. Oldenbourg
- Pine II, J., James H. Gilmore, (1999). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage., Harvard Business School, Boston 1999

Richards, G. (2001). Development of cultural tourism in Europe. - in: G. Richards (ed.), Cultural Attractions and European Tourism. Wallingford Oxon: CABI Publishing.