



КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО КАТО РЕСУРС ЗА КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ – ПРОБЛЕМИ И РЕШЕНИЯ СЛЕД COVID КРИЗАТА

CULTURAL HERITAGE AS A RESOURCE FOR CULTURAL TOURISM: POST-COVID-19 ISSUES AND SOLUTIONS

Соня Алексиева

Sonya Alexieva

Нов български университет
New Bulgarian University

Abstract: A leading European and national goal in the post-COVID-19 era consisted in rediscovering the nearest cultural tourism destinations as well as ensuring the recovery / revitalization of local economies and communities by returning to cultural heritage as a resource for cultural tourism. This paper outlines, in the first place, some of the post-crisis issues in the sector, and offers possible ideas and solutions to restore and promote cultural tourism. In the second place, the text analyses specific examples of how novel ideas / initiatives, good practices, information campaigns, etc., can support cultural heritage as a resource for cultural tourism.

Keywords: cultural heritage, cultural tourism, post-COVID-19 issues, resources for cultural tourism, good practices.

JEL: L 83, Z 10

Въведение

Времето на пандемията от COVID-19 оказа безпрецедентно въздействие върху световната култура и туризъм, като остави в историята на кризата понятия като „новото нормално“, „затворен туризъм“, „виртуални посетители“ и др. Подложена на удар в икономически, финансов и имиджов аспект, туристическата индустрия получи, макар със закъснение, много предложения за мерки, но малко работещи решения за първоначално справяне със ситуацията. В сектора на туризма стресът и негативните резултати обединиха ключовите публики (бизнес, персонал и потребители) в очакване на много дългосрочни предизвикателства. След спиране на туристическия поток и финансовите приходи, най-засегнатата от коронавируса световна индустрия приключи с планове си за конкурентоспособност и устойчиво развитие.

Според данните за загубите в туризма, осигуряващ приблизително 23,5 млн. работни места, при над 99% малки и средни предприятия (МСП) в туризма на ЕС, през 2020 г. са загубени около два млн. работни места в сектора на пътуванията и туризма. Приносът му в БВП е намалял наполовина в сравнение с 2019 г. (от около 10% на 5% от БВП)¹. Към загубите за динамичната европейска туристическа екосистема, обхващаща редица дейности (пътуване, транспорт, настаняване, хранене, отиди на суша и на вода, култура и др.) и която създава близо 10% от БВП на ЕС – водещата туристическа дестинация в света с 563 млн. чуждестранни туристи (2018 г.), се прибавят

¹ Виж повече на: WTTC: „Economic Impact Report 2021“ – Европейски съюз

огромните проблеми на културата. „С COVID-19, който спира световния туризъм, милиони хора в карантина търсят културни и туристически преживявания от домовете си. През този период културата се оказва незаменима и търсенето на виртуален достъп до музеи, обекти на наследството, театри и представления достигна безпрецедентни нива“ (UNWTO, 2020)².

В извънредната ситуация на пандемията културата, културният туризъм и събитийният сектор променят начина си на оцеляване: „новите“ сцени са в социалните медии, виртуални са посещенията в музеите и галериите, на екраните са образователните програми за деца и ученици и др. Преформатирайки комуникационните си политики и популяризирайки дигиталните си инициативи, професионалните гилдии в света на културата залагат на необичайни решения. При ограничен достъп до 80% от обектите на световното културно наследство, при затворени около 92% от музеите и др., се преосмисля оцеляването на културния туризъм чрез търсене на нови възможности/решения за творчески идеи, нестандартни изяви и разширяване на обхвата на различните публики. Изключително засегнат заради „затварянето“ на градовете, културните маршрути и отменянето на събитията (фестивали, спектакли, изложения, конкурси, панаири, възстановки и др.), културният туризъм – над 40% от туризма в Европа, търси начини за връщане към наследството като ресурс за културен туризъм.

Кампании и онлайн платформи в подкрепа на културата и културния туризъм

Насърчаването на местния туризъм близо до дома, на повече виртуални събития и популяризирането на общи европейски пространства за различна информация/данни за културното наследство, са сред реалните опити за промяна на ситуацията. От една страна, се подпомага цифровата трансформация на сектора на културното наследство, а от друга – се преосмислят креативни идеи за нови инициативи. Така например, по време на пандемията Европейската комисия представя Re-open EU – нова онлайн платформа за безопасно възобновяване на туризма. Чрез предоставяне на актуална информация по време на ограниченията за пътуване: за преминаване на границите, за транспорта, за мерките за обществено здраве и безопасност, правила и др., платформата подпомага планиране на пътувания, осигуряване на документи и възможности за посещения на нови места.

В подкрепа на културата и културния туризъм е организирана кампанията „Културата на Европа е близо до вас“. В основата на идеята е чрез представяне на туристически продукти, базирани на културата и културно-историческото наследство, да се подкрепи местния туризъм, местните икономики и локалните общности. На базата на проучванията в ЕС за развитие на туризма на национално равнище, се предоставят нови и неизвестни възможности за 78% от европейците, които прекарват ваканцията си у дома или в друга страна от Стария континент³. Във времето на „затворения“ туризъм икономическите и туристическите организации и бизнеса най-добре анализират промените и грешките в развитието на европейския туризъм. В ЕС предстои изграждането на бъдеща „Европейска програма за туризъм 2050 г.“ – пътна карта за устойчива и иновационна европейска туристическа екосистема с поуките след приключването на COVID-19.

„Възможността за позитивен диалог, за коментари, за споделяне в непрекъснатия кръговрат на дигиталната комуникация не просто дава представа за предпочитанията и интересите на потребителите, но и създава открити, бързи и директни контакти с огромна аудитория, каквото никога традиционните медии или канали в PR не са покривали (Alexieva, 2015, 453). В този смисъл, особено важни по време на пандемията и след нея са цифрови платформи на ЕС като Europeana (2008 г.), която свързва онлайн институции в областта на културното наследство с

² Повече данни на: Cultural tourism & COVID-19 – In: UNWTO, viewed 30 March 2022 <<https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19>>

³ Виж повече: статистически данни относно мобилността в Европа на: Tourism and Transport in 2020 and beyond – Brussels, 13.5.2020, COM(2020) 550 final, viewed 10 April 2022 <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0550&from=ES>>

милионни аудитории. Потребителите имат достъп до над 58 млн. цифровизирани културни ценности от над 3600 галерии, библиотеки, музеи и архиви в Европа.

На разположение на потребителите и на културния туризъм са огромни ресурси от колекции на произведения на изкуството, достъп до медийни и фотографски архиви и др. Дейността на платформата се фокусира върху конкретна цел във времето на „затворения туризъм“ – „когато пътуването и туризмът бяха спрени поради пандемията от коронавирус, екипът на Europeana си постави задачата да върне в живота на хората природната красота, историята, изкуството и културата на Европа“ (<https://www.europeana.eu/>).

Благодарение на инвестициите на ЕС в цифрова култура хората могат да получат „достъп до най-добрите ресурси в областта на европейската история, изкуство и култура и да ги използват. Всички ние искаме да започнем да откриваме нови градове, да посещаваме музеи и изложби, поради което ЕС предоставя така необходимата финансова подкрепа и насоки на европейската туристическа индустрия и на секторите на културата и творчеството“. В рамките на функцията EU Culture from Home („Културата на ЕС от дома“) на инвестициите от 2018 г. в web приложението Cultural gems („Културни съкровища“) потребителите могат да намерят/споделят информация за културни забележителности в повече от 200 града в 30 европейски страни. Във време, когато „пътуването и туризмът са ограничени поради пандемията, приложението е чудесна възможност културата да се завърне в живота на хората“. Благодарение на това приложение могат да се разгледат най-добрите музеи и художествени галерии в Европа, да се гледат концерти и представления и др.

В очакване на отпадане на ограничителните мерки в поствремето на културния туризъм, именно технологиите, виртуалните и хибридните събития запознават с възможности за нови маршрути, за непознати исторически и природни обекти, които надграждат интересите и преживяванията на потребителите. В културното многообразие на непознати дестинации, без аурата на известните градове и фестивали, вътрешният туризъм дава шанс за откриване на локални събития, за дегустация на храни и напитки местно производство и за участие в празници на неизвестни традиции или занаяти.

Именно запазените/съхранени културни ресурси са в основата на успешния процес на формирането на съвременния туристически продукт в културния туризъм. Неговата уникалност, която привлича потребителите, е сред силните страни на всяка дестинация, която инвестира в съхраняване на наследството и природата си, в подкрепа на креативни събития, запазване на традиции и занаяти, сувенирна индустрия и др. Развитието на културно-познавателния или научно-познавателен туристически продукт, изисква акцент не само върху уникалност, но и специализирани познания и реална промяна в дигитализацията на културния туризъм. Този специализиран туристически продукт предлага по оригинален и иновативен начин възможности за „изучаване на култури и религии; творчество и откривателство; приключения и силни усещания; участие в различни исторически, културни, фолклорни празници; специални събития и др.“ (Нешков, 2011, 190).

Интегриран подход към наследството – от музеите до историческите градове

В основата на работещите модели за развитието на културния туризъм са специфичните изисквания, които обединяват синергията на държавните и общинските институции, бизнеса и неправителствения сектор в туризма, в името на разработването, но и на регулирането на влиянието на туризма върху културните и природните ресурси.

Именно трудното постковид време на отварянето и възстановяването на културния туризъм днес, засили вниманието към важната подтема за запазване на наследството, традициите и обичаите както в утвърдените дестинации за културен туризъм като цяло, така и в отделни, често недостатъчно познати региони.

Формулата за щадящото им използване от гледна точка на влиянието върху природната среда, включва разбирането за съхраняването, опазването и популяризирането на културното наследство като цялостен процес. Вече половин век някои от ключовите международни документи на ЮНЕСКО и ИКОМОС препоръчват опазването на исторически градове, исторически/

традиционни ансамбли, градски исторически пейзажи и др. и ролята им за развитие на културен туризъм. Неговото устойчиво развитие изисква комплексен анализ и контрол при запазването на историческите градове и съхраняване на екосистемите.

Така например, „Принципите на Валета за опазване и управление на историческите градове и градските ансамбли“ (ИКОМОС, 2011 г.)⁴ подкрепят задължителния интегриран подход към наследството в историческите градове, които привличат именно с уникалния си културен туризъм в контекста на запазена история, природа, икономика и социализация в съвременната културна среда. Сред преоценките и поуките на „затворения“ туризъм са именно често подценяваното задължение и грижа за запазване на ресурсите за културен туризъм, по-задълбоченото проучване и изучаване на материалното и нематериалното наследство в един свят, който пандемията промени, но и научи хората наистина да го оценяват.

Стотици музеи по света признават, че възстановяването на „дълбоко вкоренените отношения с общността е предизвикателство“, с което творческите индустрии трябва да се справят. Показателна за трудната дейност на музеите във време на пандемията от COVID-19 е богатата професионалната практика на Фондацията за култура към Пиреос Банк Груп – PIOP (www.piop.gr), която подкрепя опазването и публичното показване на гръцкото културно наследство. Тя е изградила и поддържа мрежа от девет тематични музея на технологиите в административните области на Гърция, които показват характерни производства за всяка съответна област. Някои от тях са известни с акцента си върху занаятчийските и промишлените технологии: Музеят на коприната в Суфли; Музеят на маслината и гръцкото маслиново масло в Спарта; Музеят на изкуството за обработка на мрамора на о-в Тинос; Музеят на мастиката в Хиос и Музеят на сребърните изделия в Йоанина. Чрез музеите си, посещавани от над 300 000 посетители годишно, фондацията „поддържа живи огнища на култура в гръцките области“ (Rapti, 2020, p. 50).

Фокусът на дейността ѝ е върху опазването, популяризирането и изучаването на гръцкото нематериално културно наследство. Фондацията е оказала научна подкрепа и финансова помощ при вписването на първите два гръцки елемента в Представителния списък на ЮНЕСКО на нематериалното културно наследство на човечеството: „Познанията и уменията за отглеждане на мастикс на остров Хиос“ (2014 г.) и „Изкуството за обработка на мрамор от остров Тинос (2015 г.). „Наложената блокада“ от тежката криза с COVID-19 засяга както творческите, така и финансовите планове на затворените девет музея. Промените в тях рефлектират върху всекидневните организационни и икономически предизвикателства. Нови са виртуалните публики, онлайн са комуникации с потребителите, задължителни са мерките за безопасност и сигурност на посетителите, които рефлектират върху качеството на предлаганите услуги и др.

Какво се променя за общността, за музейните екипи и в живота на уникалните тематични музеи? „Пандемията затрудни много тесните връзки между музеите и местните общности: те не бяха повече в състояние да изпълняват част от своята мисия, а именно да служат всекидневно на обществото като изпълнени с живот културни пространства“ (Rapti, 2020, p. 52). От една страна, „музеят е преди всичко физическо пространство, и като такова изисква физическо присъствие... ключово за него е именно „съпреживяването“ – представянето на дадена история и създаването на контекст в рамките на заобикалящото физическо пространство“ (Rapti, 2020, p. 53). В ограниченото пространство на затворените музеи е тясно за креативните идеи, за споделянето на знания и за живото общуване с публиките. Блокирането на културния туризъм – един от най-засегнатите видове туризъм и в постковид времето след отменянето на извънредното положение, е пример за предстоящите трудни решения и големи предизвикателства пред мениджърите в туризма.

Негативите в комплицираната ситуация на несигурност и неизвестност рефлектират не само върху икономическите и социалните промени в културните институции за едно неопределено бъдеще. Смяната на реалната с виртуална публика, творческите и психологическите затруднения в комуникациите с дигиталната аудитория засягат преди всичко качеството на предлаганите услуги

⁴ The Valletta Principles for the Safeguarding and Management of Historic Cities, Towns and Urban Areas – Adopted by the 17th ICOMOS General Assembly on 28 November 2011 – viewed 20 April 2022, <http://www.international.icomos.org/Paris2011/GA2011_CIVVIH_text_EN_FR_final_20120110.pdf>

и общуването в музеите, тематичните паркове, туристическите обекти и др. Как се справят повечето екипи в практиката, как подкрепят културното наследство като ресурс за културен туризъм в безпрецедентното предизвикателство пред професионализма във време на различен/непознат начин на мислене и действие? Сред конкретните примери, които доказват как нестандартни идеи/инициативи, добри практики, информационни кампании и др. могат да преоткрият дестинациите за културен туризъм, е Регионалният етнографски музей – Пловдив (РЕМ – Пловдив).

Анализът на непрекъснато променящи се условия в ситуацията на извънредно положени-еприоритизира новата комуникационна политика на музея. „Незабавно трябваше да променим начина на комуникация с нашата публика и да достигнем до повече хора в тези нови условия... В движение трябваше да променим начина на комуникация с хората, заинтересовани от дейността ни, премествайки изцяло дейността си онлайн – страница в интернет, фейсбук и инстаграм“ (Yankov, 2020, p. 41).

Доказателство за ефективността на интернет като мощен икономически маркетингов инструмент е значението му за „разпространение на информация и комуникация и развитие на корпоративния уеб сайт...жизненоважен за поддържане на взаимоотношения, установени между компаниите от подобряване на връзките с обществеността и по-специално с клиентите“ (Mitova, Petkova, Assenova, Marinov 2020, p. 338).

Пример за това е дейността на РЕМ – Пловдив, който постоянно генерира дигитално съдържание още преди затварянето на музея, но активира виртуалното си присъствие във времето на новите условия. „Всяка седмица се стремим да публикуваме нови и интересни факти, снимки, видеа, като информация за празници и обичаи; виртуални викторини и изложби. В сайта на музея непрекъснато се допълват и обновяват статиите и новините. Информацията, която споделяме, е на български и на английски език. По този начин не забравяме и за нашите чуждестранни приятели“ (Yankov, 2020, p. 43–44).

С помощта на Google Arts and Culture музеят е качил четири виртуални изложби на платформата (<https://bit.ly/2VceT57>), които са видими и на официалния сайт (<https://bit.ly/39Nrd0L>), факт е виртуална разходка из постоянната експозиция, както и чрез платформата Google Street View. Музейните публикации могат да „посетят“ фонда на музея на сайта digital.plovdiv.bg (<https://bit.ly/34eLfAe>), създаден по проекта „Дигитално културно-историческо наследство на Община Пловдив“, както и на www.europeana.eu (<https://bit.ly/2KGvuZQ>) – добри резултати от над осемгодишна активност на музея за дигитализиране на движими културни ценности и изложби.

От една страна, промяната на комуникациите с посетителите в различните „затворени“ обекти на културния туризъм има за цел да активизира общуването/споделянето във виртуална среда, от друга – след постепенното им отваряне, търси повече хибридни варианти за контакти в контекста на атрактивността на многобройните комуникационни канали. Според изследователите сред основните направления за насочване на тези усилия са „... създаване на интерес в дигитална среда за последващи посещения чрез подходящо качествено представяне на културното наследство; организиране на виртуални турове за посещение на обекти или по маршрут в реално време; разработване на геймифицирани приложения за запознаване с интересни и значими културно-туристически атракции...“ (Kabakov, Marinov, Assenova, 2021, 212–213).

Тези усилия обаче са невъзможни без участието на професионалистите в туризма, които създават преживяването и атмосферата, които познават ресурсите за специализираните видове туризъм и със знанията и опита си повишават качеството на предлаганите услуги. Професиите на туроператорите, екскурзоводите, хотелиерите, ресторантьорите, аниматорите, музейните специалисти, кулинарите, организаторите на събития, сомелиерите и др. бяха сред най-засегнатите от наложеното извънредно положение в условията на COVID-19. Днес, постковид времето на очакванията за окончателно приключване на пандемията, културният туризъм отново е сред най-засегнатите от нея.

Големите проблеми пред него и начините за възможното преодоляване на тежките последствия за бранша, са дискутирани на кръглата маса на тема „Въздействието на пандемията върху културния туризъм и новите предизвикателства вследствие на геополитическата криза“, органи-

зирана от Асоциацията на българските туроператори и туристически агенти (АБТТА) в рамките на XVII-то Международно туристическо изложение „Културен туризъм“ във Велико Търново (април 2022 г.). В кръглата маса участват членове на АБТТА – асоциацията, в която членуват близо 100 туристически агенции, формиращи 75% от общия пазарен дял от продажбата на самолетни билети в България с общ годишен оборот от тази дейност около 100 млн. евро. Туроператорите обсъждат с представителите на Министерство на туризма, на общините, на Асоциацията на екскурзоводите в България, с експерти и преподаватели в туризма и др. нерешените проблеми пред професионалния сектор с най-голям принос за развитието на културния туризъм в България.

Заклучение

Развитието на сектора на туризма в ЕС е изправено пред сериозни предизвикателства в постковид времето на сложни и нерешени проблеми в контекста на бъдещата му конкурентоспособност и устойчивост, както и на трудностите, свързани с неговата дигитална и екологична трансформация. Най-засегнатата световна индустрия се адаптира все още трудно след тежките поражения от COVID-19. Безпрецедентните удари на пандемията върху широката група икономически дейности, които обединява сектора, изискват трудни решения във време на сложна адаптация пред новите тенденции в туризма.

Бъдещите предизвикателства и модели засягат промените в цифровите услуги и технологиите, проблемите на околната среда, управлението на кризи, диминизиране на комуникациите и персонализиране на потребителските нагласи в един различен свят на пътуването и туризма. Като един от най-засегнатите от пандемията, културният туризъм трябва да бъде подкрепен с много инвестиции, иновации и кадри с богат професионален опит – както за активните пенсионери, така и за поколението Z. Тенденциите, които ще наложат променените потребители на продукта на културния туризъм, изискват и нови послания при избор на неговите подвидове.

Сред тях са: по-неизвестни, но по-близки дестинации; по-често използване на наземния транспорт; предпочитани пътувания/вакации в планините и екологичните региони; преобладаващи семейни и персонализирани пътувания; спазване на здравните протоколи и социално дистанциране и т.н. Особено важно при избора на дестинации за културен туризъм е възможността за по-доброто взаимодействие с местните общности и култура, за лично участие в регионални празници и събития с цел споделяне и съхраняване на преживяванията.

Кои са по-важните последствия, поуки и впечатления от COVID-19 и трудното възстановяване на туристическия сектор в постковид времето на надеждите? Необратимите промени в света на културата и туризма преобърнаха както професионалната, така и личностната представа за класическото пътуване. Подкрепата на устойчивия туризъм в търсене на трудния баланс между екологичните, икономическите и социално-културните аспекти на неговото развитие е бъдещето на пътуванията по-близко до природата, в споделяне на повече местни традиции, туристически услуги и чисти продукти. Фокусът върху преоткриването на най-близките дестинации за културен туризъм навярно ще гарантира възстановяването/съживяването на местните икономики и общности чрез връщане към автентичното културно наследство като ресурс за културен туризъм.

REFERENCES

1. **Alexieva, S., 2015.** 'Communication and Digital Transformation in the Focus of Public Relations for Cultural Tourism', In: *Tourism in the Era of Transformation*. Varna: Nauka i Ikonomika Publishers, Varna University of Economics, pp. 452–460 (in Bulgarian).
2. Cultural tourism & COVID-19 – In: UNWTO, viewed 30 March 2022 <<https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19>>.
3. European culture from home – viewed 20 April 2022, <https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe/recovery-coronavirus-success-stories/digital/european-culture-home_en>
4. **Kabakov, Marinov, Assenova, Nikolova, 2021.** 'COVID-crisis in culture and tourism based on cultural heritage: ideas for overcoming the situation'. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press (in Bulgarian).

5. **Mitova, Petkova, Assenova, Marinov, 2020.** ‘Online Reputation of Cultural Heritage Attractions in Bulgaria’, In: *nternational Scientlific Conference GEOBALCANICA 2020*, Publ.: Geobalcancia Society – Skopje, North Macedonia, Skopje, pp. 337–349.

6. **Neshkov, M. (ed.) 2011.** *Introduction to Tourism* (Editor M. Neshkov), Varna: University Press, Varna University of Economics, pp. 189–197 (in Bulgarian).

7. **Rapti, A. 2020.** ‘The Challenges Facing the Museum: State of Emergency and Social Communication – Alexandra Rapti’, In: *Living Heritage*, Regional Centre for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage in South-Eastern Europe under the auspices of UNESCO, Sofia, issue 3–4, pp. 50–54. (in Bulgarian).

8. The Valletta Principles for the Safeguarding and Management of Historic Cities, Towns and Urban Areas – Adopted by the 17th ICOMOS General Assembly on 28 November 2011 – viewed 20 April 2022, <http://www.international.icomos.org/Paris2011/GA2011_CIVVIH_text_EN_FR_final_20120110.pdf>

9. **Yankov, A. 2020.** ‘The Challenges Facing the Museum: State of Emergency and Social Communication – Angel Yankov’, In: *Living Heritage*, Regional Centre for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage in South-Eastern Europe under the auspices of UNESCO, Sofia, issue 3–4, pp. 40–43. (in Bulgarian)

10. Tourism and Transport in 2020 and beyond – Brussels, 13.5.2020, COM(2020) 550 final, viewed 10 April 2022 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0550&from=ES>

За контакти:

Соня Алексиева, доцент, доктор

София, бул. „Монтевидео“ 21,

Нов български университет,

департамент „Администрация и управление“

Ел. поща: pr@pr-bg.eu
