



SPECIAL EVENTS AS A TOURIST RESOURCE

Abstract: In the struggle for survival and in the tense competition between tourist destinations, the search of means and ways for optimal development is a necessary condition. Special events are a promising option in this regard. They have the power to distinguish one destination from the others and to successfully position it on the saturated tourist market. Properly organized, these resources directly affect the reputation of the region concerned and reflect the application of the concept of sustainable development. Their diversity covers different areas of culture - music, theater, religion, sports, traditions, customs, science, economics, technology, etc. Special events provoke the expectation of something extraordinary, remarkable, special, different, something that will leave a pleasant memory in participants, and nothing to make them feel uncomfortable. Related to tourism, they are interpreted as a specific type of tourist attraction that combines the efforts of public institutions, organizers, businesses, tourism organizations, and consumers to achieve a unique experience that creates added value to tourism offerings.

Author information:

Dora Kabakchieva

Assoc. prof. PhD

at Konstantin Preslavsky University of Shumen

✉ d.kabakchieva@shu.bg

📍 Bulgaria

Keywords:

tourism, tourist resources, anthropogenic
tourist resources, special events, event
management

*Текстът е представен по време на XVIII
Национална конференция с международно
участие „Природни науки 2020“ (NCNS 2020) 2
октомври 2020, Шумен*

Специалните събития като нематериални антропогенни туристически ресурси имат силата да разграничат дестинацията от останалите и успешно да я позиционират на наситения туристически пазар. Организиран по подходящ начин, тези ресурси влияят пряко върху репутацията на съответния регион и отразяват приложението на концепцията за устойчиво развитие. Многообразието им обхваща различни области на културата – музика, театър, религия, спорт, традиции, обичаи, наука, икономика, техника и пр.

Идентификацията на специалните събития като антропогенни туристически ресурси изисква тяхното дефиниране. В семантичното поле на широко разпространеното понятие „събитие“ натежава разбирането, че „това е особено важно явление, което се появява с различна честота и с различни съдържателни модификации в съвместния живот на хората”.¹ В масовата представа понятието (независимо от своя размер и сложност) се тълкува като факт, „който остава следи” – т.е. влияе в положителен или отрицателен смисъл върху отделния индивид или общността. Степента на значимост на отделните събития е обусловена от реалната промяна, която те предизвикват в битието на хората. Човешкият живот е поредица от събития, но специалните сред тях са тези, които са отделени от потока на останалите в ежедневието,

¹ Градев, Д. Събитията в жизнения път на личността. София: Наука и изкуство, 1987.

създават незабравими спомени и се запечатват в съзнанието като единствени и неповторими. Скуката и рутината не са съотносими с техния характер, неуместни са и негативните впечатления. Според Джо Голдблат специалните събития са „уникален момент във времето, отбелязван с церемонии и ритуали за задоволяване на специфични нужди”.² Те задължително са свързани с публично събиране с цел празнуване.

Понятията „празник“ и „специално събитие“ все по-често се припокриват и се налагат като равнозначни. Основополагащите принципи на празника като време за почивка, за отдых от труда и пасивно занимание отстъпват пред съвременните изисквания на специалните събития за активност, за дейно участие на масовата публика, за креативност, талант, знания, добра спортна подготовка, издръжливост и много други. Тези събития провокират очакването за нещо неординарно, забележително, особено, различно, нещо, което да остави приятен спомен в участниците, и нищо, което да ги накара да се чувстват некомфортно.³

Отнесени към туризма специалните събития се тълкуват като специфичен вид туристическа атракция, която обединява усилията на публични институции, организатори, стопански субекти, туристически организации, и потребители, *за постигане на уникално преживяване, създаващо добавена стойност към туристическите предложения. Те са планирани, пространствено-времеви явления, подготвени за да привлекат вниманието и интереса (не само) на туристите, да развият и утвърдят съответната туристическа дестинация: масови празници и календарни чествания, фестивали, представления и концерти, изложения, спортни и делови прояви, карнавали, шествия, възстановки, пленери и други.*

Атрактивността – като ключово понятие в туризма – е подчертано субективна категория. Това основно качество на туристическите ресурси е израз на субект-обектните отношения, възникващи между туриста и съответното явление или обект.⁴ Българският му езиков аналог е привлекателност – нещо, което привлича, предразполага, примамва. Става дума за съвкупност от положителни емоционални и физически възприятия, проявяващи се като лична, пристрастна оценка на качествата на туристическите ресурси. Квалифицирането на едно събитие като специално също почива на изключително субективна оценка, породена на сензитивно ниво у тези, които го преживяват. Следователно атрактивността е априори заложена у специалните събития. За да се търси туристическо им обозначаване обаче и позиционирането им на пазара, те трябва да бъдат натоварени с определени целеви послания, да привличат широко внимание, да постигат различие и характерност за дестинацията. Събитията, които притежават подобен ресурсен потенциал, са самостоятелни и завършени търговски продукти, а не просто елемент от случайна рекламна активност или ПР дейност. Те са резултат на съсредоточено планиране и последваща реализация.

Специалните събития се превръщат в нематериални туристически ресурси винаги когато е подчертана връзката им с конкретна дестинация. Това е възможно да се случи по два начина:

- когато специалните събития не са създадени с основна цел туризъм, но са част от обществения живот в определено място и повишават познаваемостта му. В зависимост от това дали са еднократни или повтарящи се те носят ползи на туристическата дестинация в краткосрочен и/или дългосрочен план;

- когато се създават и реализират с основна цел да популяризират туристическата дестинация и да привлекат туристопотока към нея.

Подобни културни форми обикновено се организират от държавната или местната власт, от различни стопански структури, от неправителствени или частни организации. За

² Голдблат, Д. Специални събития: Глобален мениджмънт на събития през 21 век. София: Рой Комюникейшън, 2006.

³ Кабакчиева, Д. Празниците в общността – артефакти на социалната комуникация. Шумен: УИ Епископ К. Преславски, 2014.

⁴ Воденска, М., М. Асенова. Въведение в туризма. Ботевград: IS прес, 2004.

утвърждаването и за популяризирането на тези събития са необходими години. Независимо от вида и целите им от тях се очаква първо да мотивират хората да предприемат действие – да присъстват/да участват. Именно това е и поводът за осъществяване на туристическо пътуване.

Заедно с динамичната промяна на туризма в световен мащаб се променя и психологията на потребителите – днес те търсят преди всичко нови неординарни, емоционални преживявания, в които да взимат активно участие. Специалните събития напълно отговарят на тези важни промени в търсенето. Те са краткосрочни, лесно достъпни и предлагат опции за всички възрасти – т.е. стимулират потребителската удовлетвореност.

Като ресурсен потенциал специалните събития бележат туристическите особености в идентифицирането на дестинациите и оказват въздействие върху територията домакин. Когато са организирани в целенасочена връзка с туризма те обикновено се стремят към:

- създаване на уникален туристически продукт;
- повишаване на посещаемостта на района – респ. оказване на положителен ефект върху икономиката, увеличаване на заетостта, на инвестициите и т.н.;
- създаване на (нов) образ на дестинацията и утвърждаване на положителна репутация;
- удължаване на туристическия сезон или привличане на туристи извън пиковите периоди на натовареност;
- изграждане на нови съоръжения и подобряване на инфраструктурата;
- активизиране на социокултурния обмен и комуникацията между местните общности и туристите;
- привличане на общественото внимание и медийния интерес и пр.

В контекста на туризма специалните събития придобиват все по-голяма актуалност като комерсиално значими явления, важно средство за комуникация със заинтересованите страни и инструмент за активизиране на целевите групи. Ресурсите на България в това отношение са практически неизброими, разнообразни и покриват цялата ѝ територия. Само за 2020 г. календарът на събитията в туризма (публикуван на страницата на Министерството на туризма⁵) включва:

• *традиционни празници, свързани с народната култура* – празникът на розата в Казанлък, нестинарските игри в с. Българи (община Царево), международният фестивал на маскарадните игри „Сурва“ в Перник, международният маскараден фестивал „Кукерландия“ в Ямбол, международният фестивал на хумора и сатирата в Габрово и др.;

• *празници на българския музикален и танцов фолклор* – националният фолклорен събор – Рожен, съборът на българското народно творчество в Копривщица, международните фолклорни фестивали в Трявна, Велико Търново, Дорково (община Ракитово), Бургас, Гела (община Смолян), Гърмен и др.;

• *чествания на паметни дати и възстановки* – 3 март на връх Шипка, възстановки на исторически моменти в Панагюрище, Копривщица, Шумен, В. Преслав и др., националният събор-фестивал „Дни на предците“ в Плиска, средновековният фестивал „Бъдин“ – Видин, тракийските празници и чествания на подвига на четата на Хаджи Димитър и Стефан Караджа в Казанлък и др.;

• *празници на съвременните изкуства* – „Аполония“ в Созопол, международният фестивал „Варненско лято“ (музикален и театрален), Мартенски музикални дни в Русе, Летни музикални вечери „Августа Траяна“ в Стара Загора, фестивалът за българска и френска култура „Франкофоли“ в Благоевград, оперният фестивал „Сцена на вековете“ във Велико Търново, международните джаз фестивали в Банско, Пловдив, Хасково и др.;

⁵ www.tourism.government.bg/

• *спортни събития* – международна регата „Тол Шипс“; маратон „Галата – Варна“ (най-старото плувно състезание от този тип в България), ултрамаратон „Персенк ултра“ в Родопите (Асеновград), световният шампионат по фойерверки за купата на гр. Панагюрище, фестивал на хвърчилата „Въздушни чудеса“ във Варна и др.

Целият този микс от нематериални антропогенни туристически ресурси развива интереса към страната като модерна, сигурна и богата на възможности европейска дестинация, увеличава обема на входящия туристопоток и насърчава вътрешния туризъм.

По мащаб специалните събития варират от малки местни празници или фестивали до т. нар. мега събития (машабни и масови прояви). Мега събитията, поради техните параметри и значимост, генерират голям туристически, медиен, бизнес интерес и имат съществено икономическо въздействие върху местната общественост и дестинацията, която е домакин на събитието. През последните десетилетия тези събития придобиват размери, които ги превръщат в трансформиращи начинания за цели градове, региони и държави: световни и европейски фестивали, изложения, първенства и др. Инициативата „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“ увеличава чуждестранните туристи, дошли в България през август същата година, с 1 %. Самият Пловдив привлича 6,5 % повече посетители за времето от януари до август 2019 г. спрямо съответстващия период от предходната година.⁶ Това е едно от най-значимите европейски културни събития по мащаб и обхват, което оказва решаващо влияние върху развитието на градовете домакини и техните периферии.

Специалните събития като туристически ресурс имат специфичната особеност да генерират допълнителна стойност за туристическите дестинации – провокират туристите да запомнят дестинацията, като я свързват с благоприятни и уникални преживявания, да споделят впечатленията и емоциите си с приятели, да разказват за тях в социалните мрежи. За утвърждаването на всяко едно събитие и популяризирането му са необходими години, за да стане символ, който да привлича голям брой туристи. Съвременните туристи пътуват все по-кратко, избират все по-изгодни оферти и срещу парите си търсят познания, автентичност и изживявания, които да им създадат спомени.

Все повече региони откриват в събитийния туризъм възможността чрез големи и мащабни проекти да привлекат вниманието и интереса към себе си, с което да увеличат своят културен капитал. Особено при територии с нисък естествен културен потенциал това води до привличането на повече посетители и повишаване на икономическите приходи. В България през последните години се забелязва нарастване на събитийните прояви от по-малък мащаб, организирани в различни селища и региони на страната. За разлика от крупните събитийни прояви, при които пътуването обикновено е предварително планирано и подготвено, при тези с по-изразен регионален или локален характер голяма част от туристите са неорганизиран и вземат решение за посещение в последния момент. Докато мащабните специални събития в туризма се организират предимно с цел удължаване на сезона, използване на наличната материална база и получаване на икономически изгоди, то в малките населени места масовите празници, фестивали, панаири, събори и пр. се стремят да популяризират дестинацията, да я покажат на туристите, да ги насърчат да я посетят отново, да доведат други хора със себе си и/или да я препоръчат на приятелите си. Затова много важно е общото впечатление, с което посетителите си тръгват след края на събитието.

Ресурсният потенциал на едно специално събитие, насочено към туризма, се разгръща на основата на внимателно планирани комуникационни програми и информационни кампании, насочени към целевите и заинтересованите групи. Те започват много преди началото на събитието (уеб страници, съобщения, интервюта, пресконференции, плакати, покани и т.н.) и

⁶clubz.bg/90408-plovdiv_evropejska_stolica_na_kulturata_donesla_1_ryst_na_turizma

продължават дълго време след неговото приключване (отражение в социалните мрежи, статии в медиите, снимки, филми, финални презентации, благодарности и пр.). Ако събитието е успешно, то може да се превърне в търговска марка/бренд за кратко време. Независимо, че това не става от само себе си и изисква сериозна работа, веднъж създаден и наложен подобен знак предизвиква асоциации и образи, които позволяват диференциране на дестинацията и печели конкурентни предимства за нея.

Ползите от едно успешно специално събитие като туристически ресурс са разнопосочни и засягат различните субекти и среди, към които то е ориентирано:

- *за туристите*: улеснява избора; формира активни и непосредствени преживявания; обогатява културния опит; ражда спомени;

- *за местното население*: привнася икономически облаги; осигурява заетост; съхранява културни традиции; укрепва регионални ценности; консолидира общността; разширява социалните контакти;

- *за туристическата организация*: осигурява стратегически фокус; стимулира развитието на партньорства; стимулира продажбите и подпомага представянето на нови продукти; привлича инвестиции; действа като предупредителен знак за конкурентите; повишава удовлетвореността от работата;

- *за дестинацията*: демонстрира уникалност; увеличава атрактивността на останалите туристически ресурси; разграничава от конкурентните; подобрява посещаемостта; увеличава приходите; изгражда емоционална връзка с вътрешните и с външните заинтересовани групи; поощрява лоялността; привлича спонсори и инвеститори.

Специалните събития най-ефективно допринасят за съсредоточаване на интереса към определена територия. Те са в състояние да привлекат хора, които иначе не биха посетили съответното място. Пътуването по повод на подобно събитие не противоречи и не отхвърля обичайното туристическо разглеждане на забележителности, посещението на музеи, дегустацията на местни продукти и кухня. По този начин в „опакунката” на нов туристически продукт се свързват добре познати туристически услуги и обекти – съчетават се традиционните форми за отдих и почивка с атмосферата на празника и възможностите за лично участие в него. Всичко това значително подсилва впечатленията на туристите и превръща създадения туристически продукт в оригинален, привлекателен, предпочитан и конкурентоспособен. Не случайно се очаква в недалечно бъдеще броят на туристите, посещаващи различни специални събития, да изпревари броя на участниците в класическите културно-познавателни пътешествия.

References:

1. Vodenska, M., M. Asenova. Vavedenie v turizma. Botevgrad: IS pres, 2004. Goldblat, D. Spetsialni sabitia: Globalen menidzhmant na sabitia prez 21 vek. Sofia: Roy Komyunikeyshan, 2006.
2. Gradev, D. Sabitiyata v zhiznenia pat na lichnostta. Sofia: Nauka i izkustvo, 1987.
3. Kabakchieva, D. Praznitsite v obshtnostta – artefakti na sotsialnata komunikatsia. Shumen: UI Episkop K. Preslavski, 2014.
4. www.tourism.government.bg/
5. clubz.bg/90408-plovdiv_evropejska_stolica_na_kulturata_donesla_1_ryst_na_turizma