

Практики на връзките с обществеността в областта на културния туризъм

Брой 2 / Април 2009 г.

Медии и обществени комуникации

[Доц. д-р Соня Алексиева](#)

Резюме:

Културният туризъм е вид туризъм, използващ като ресурс наследството – културните и природните ценности на средата, които съхраняват колективната памет на обществото. Като специализирано туристическо пътуване, мотивирано от задоволяване на социокултурни потребности чрез консумация на културни ценности, културният туризъм влияе върху цялостната социокултурна среда. В този смисъл формирането на цялостна национална стратегия за развитие на културния туризъм е в основата на последователната държавна политика в тази област, която изисква координираните усилия на широк кръг от партньори и съмишленици от правителствения и неправителствения сектор.

Европейските ценности, които България реално притежава, трябва още по-активно да се популяризират въз основа и на принципите на Международната харта за културен туризъм, според която местният и международният туризъм са сред най-активните средства за международен културен обмен. Именно чрез реализиране на ефективна комуникационна политика държавата и частният бизнес трябва да се обединят около посланието, че посредник в това общуване се явява културният туризъм, който печели добър имидж и генерира големи печалби.

Ключови думи: културен туризъм, връзки с обществеността, послания, визия, публикации, културна идентичност

Синтез на културни атракции и бизнес

Според прогнозите на Съвета на Европа културното наследство ще има не само изключителна роля в информационното общество на XXI век, в епохата на динамичната глобализация и мобилност, но при равни икономически условия именно то ще влияе върху избора на среда за живеене. Тенденциите за нарастване ролята на културното наследство до голяма степен са в унисон с тенденциите за развитието на културния туризъм в днешния и в утрешния свят. Това са непрекъснатото разширяване на съдържанието на понятието културно наследство и на неговия териториален обхват; реализирането му не само като духовна ценност, но и като уникален ресурс с икономическа сила, чийто основен инструмент е културният туризъм.

През 2020 г. културният туризъм ще бъде водещият в света, прогнозира експертите на Световната туристическа организация (WTO). За разлика от България, където, според статистиката, все още преобладават туристически пътувания с цел почивка и възстановяване сред природата, тенденциите в световен мащаб показват бързо нарастване на пътуванията, които задоволяват социокултурни потребности.

Като специализирано туристическо пътуване, мотивирано от задоволяване на социокултурни потребности чрез консумация на културни ценности, културният туризъм е синтез на културни атракции и бизнес, но той влияе и върху цялостната социокултурна среда. В този смисъл формирането на цялостна национална стратегия за развитие на културния туризъм е в основата на една последователна държавна политика в тази област, която изисква координираните усилия на широк кръг от изпълнители, партньори и съмишленици от правителствения и неправителствения сектор.

По статистически данни туризмът е един от петте най-важни източници на доходи за 83 процента от страните в света, а за 38 на сто – той е главен източник на доходи и от изключително значение от гледна точка на заетостта на трудоспособното население [1]. Очакванията, въпреки песимистичните анализи на световната финансова криза са през 2010 г. броят на туристическите пристигания да надхвърли 1 млрд., а през 2020 г. – 1,5 млрд., като приходите от туризма нараснат с 2 трилиона долара. По прогнозни данни десетте страни-лидери в туризма за 2020 г. (по броя на заминаващите от тях туристи за други страни) ще са: Германия, Япония, САЩ, Китай, Великобритания, Франция, Холандия, Канада, Русия и Италия. В същото време страните-лидери (по пристигания на туристи от други страни) на първите десет места съответно са Китай, САЩ, Франция, Испания, Холандия, Италия, Великобритания, Мексико, Русия и Чехия [2].

Именно историческите паметници и геотермалните извори, според прогнозите [3], са двете територии за неизбежната експанзия, която се вписва в задължителните промени на туристическата индустрия, а именно: предстоящо реформиране на сектора; подобряване на инфраструктурата; навлизане на нови пазари; преминаване към целогодишен туризъм.

Няколко са известните дефиниции, които най-точно обясняват същността на културния туризъм, но сред тях се откроява формулираната от Световната организация по туризъм (WTO): "...движение на хора със силна културна мотивация – изящни изкуства, пътувания до фестивали и други културни събития, посещения на забележителности и паметници" [4]. Според принципите на световноизвестната Международна харта за културен туризъм на International Council on Monuments and Sites (ICOMOS), местният и международен туризъм са сред най-активните средства за международен културен обмен. В нея се подчертава, че културният туризъм е вид туризъм, използващ като ресурс "наследството – културните и природните ценности на средата, които съхраняват колективната памет на обществото" [5].

В духа на тази харта на културния туризъм е залегнало не само правото, но и отговорността на всеки да разбира, да оценява и да опазва общозначимите ценности на човечеството. Във времето на интензивна глобализация, защитата и опазването на природното и културното богатство е част от разбирането на хората от различни

националности за културното разнообразие на отделните географски региони. В отделните направления: културен туризъм и архитектура; културен туризъм и сувенирна индустрия/художествени занаяти; културен туризъм и музика; културен туризъм и облекло; културен туризъм и фолклор; културен туризъм и гастрономия и др. са различни измеренията им върху социокултурната среда.

Глобализацията на икономическите отношения, както и комерсиализацията на бизнесинтересите, налагат все по-динамични промени в българския туризъм. Комплексното влияние, което като цяло оказва туристическият бизнес върху хората и средата, изисква в практиката да се реализират нови подходи към запазване и промоциране на културно-историческото наследство (като вид културен туризъм), към комуникацията с различните таргет групи.

Адаптацията към всички тези промени включва нов поглед към функциите на връзките с обществеността в туризма и в частност – в културния туризъм, през призмата на фундаменталните промени, които налагат днес и новите информационни, политически и социални реалности в света.

В този контекст България е привлекателен фокус за туристите, които избират културния туризъм. Те са потребители с по-високо образование, с по-изявени културни интереси и по-богата душевност, които пътуват все повече и търсят по-високи стандарти, по-качествени и по-разнообразни услуги. Това определено ориентира този сегмент чуждестранни и български посетители към културния, бизнес и хоби туризъм, каквито страната също предлага за по-платежоспособни туристи, както и за почитателите на нетрадиционните видове почивка и пътувания.

От една страна, за спечелването на тези потребители е от изключително значение моделирането на професионалната комуникация от PR специалистите, от гледна точка на межкултурните различия и съобразяване с културната идентичност на едни много специализирани публики. В европейското културно пространство е трудно да се игнорира липсата на межкултурно съзнание при възприемането на разнообразното културно наследство. В „Изследване на културата” Херт Ян Хофстеде, Пол Пидърсън и Хеерт Хофстеде дискутират винаги с посланието, че „...трябва да интегрираме културите, ако искаме да функционираме в един многокултурен свят” [6]. От друга страна, самите туристически пътувания са пряко свързани с културата, образованието и възпитанието на потребителите. Колкото са по-високи персоналните изисквания на туристите, колкото те са по-информирани и с по-изявени културни интереси, толкова по-далеч са от стереотипите на потребление в туризма.

Ключов елемент на имиджа

Превръщането на съответните страна, територия или селище в „продаваем търговски продукт, който се лансира по света с цялостен маркетинг и реклама” [7], създава благоприятен климат за инвестиции и туризъм, прави културното наследство ключов елемент на имиджа.

Европейските културни ценности, които България реално притежава следва още по-активно се популяризират, въз основа и на работещите принципи на Международната харта за културен туризъм на International Council on Monuments and Sites (ICOMOS).

Според наложената в последните десетилетия сред чужденците представа за страната, сред десетте характерни образи се вписват киселото мляко, розите, виното, нестинарите, усмихнатите баби с народни носии и по-рядко - единствен Рилският манастир от всички включени в списъка на ЮНЕСКО обекти.

Изследователите на културния туризъм са категорични, че той като всеобхватно понятие, включва не само културно-исторически паметници, а и култура на строителство, култура на бита, култура на музика, култура на хранене и др. Това разбиране довежда и до увеличаване на конкретни проекти, свързани с културния туризъм, които налагат и активизиране на публичен рилейшънс на културния туризъм в България. Сравнително кратката история на този вид туризъм, който генерира в цял свят не само реални печалби, но и имидж, има своите основни етапи на развитие. Още с първите информации за реализацията на проекта по линия на ФАР за културен туризъм през 2002 г., експертите подчертават и финансовите възможности за развитието на културния туризъм в България. Засиленото присъствие на културното наследство и туризма в рамките на програмите, финансирани от Структурните фондове на ЕС от 2000 до 2006 г., са първите, които доказват необходимостта от по-динамично развитие на културния туризъм в страната. Поради изключителната важност на туристическия сектор в България и големият му потенциал на развитие, ЕС осъществява конкретни проекти. Един от тях е ФАР BG 0102.03 - "Развитие на българския културен туризъм" с общ бюджет от 7 млн. евро е част от приоритетното направление "Икономическо и социално сближаване" [8]. Неговата цел е да повиши качеството и пазарната стойност на културно-туристическите продукти в страната ни в контекста на европейските изисквания и стандарти.

Над 300 конкретни разработки от български организации и специалисти в туризма от цялата страна участват в проекта на ФАР. Той подкрепя дейности в области като: реставрация на обекти от културното наследство и реконструкция на съществуващата туристическа инфраструктура, необходима за създаването и популяризирането на туристическия продукт; създаване и популяризиране на нов или съществуващ туристически продукт.

За първи път по инициатива на Министерството на културата широк кръг от експерти, учени и представители на различни министерства, на държавни и неправителствени организации, на най-големите туристически организации в страната и др. обсъждат и възприемат по принцип като базов документ предложената "Стратегия за развитие на културния туризъм" [9].

В обосновката на проекта за стратегия на Министерството на културата се подчертава, че културният сектор все повече се възприема като гранична област на взаимодействие на социални дейности и дейности с икономически характер. Чрез реализиране на ефективна комуникационна политика, държавата и частният бизнес трябва да се обединят около разбирането, че посредник в това общуване е именно културният туризъм, който печели добър имидж и генерира големи печалби.

Направените констатации директно визират подценяването на имиджа на страната като туристическа дестинация, която има изключителен потенциал за развитие на културния туризъм и неговите подвидове. Имиджът може да се промени, когато се променя политиката или дейността на дадена организация, той може да се развива, като

потребителите научават все повече и повече за неговия субект. “Независимо дали една организация прилага ПР или не, представа за нея сред целевите ѝ публики съществува. Но стихийно формираният ѝ образ носи много рискове – в информационното пространство витаят слухове, дезинформация, неетични техники се използват от нелоялни конкуренти и пр. Само когато професионално е изграждан и поддържан, имиджът на компанията е в състояние да работи за повишаване на нейната конкурентноспособност, за изграждане на желаните взаимноизгодни отношения между нея и публиките ѝ” [10], подчертават значението на имиджа в съвременния бизнес специалистите по публични комуникации.

В този смисъл, рекламирането и популяризирането на богатото наследство и уникалните културни събития на България в световната съкровищница е предизвикателство и към ПР специалистите. Те са знаковите фигури в комуникациите, които трябва да предложат вярна информация, ясни послания и точна визия за страната, за да подобрят имиджа ѝ с популяризиране на българското историческо и културно наследство.

В отговор на въпроса защо културният туризъм е фактор за формиране на позитивен имидж за България, специалистите подчертават, че преди всичко “интерес към културен туризъм проявяват хора с по-висок социален статус, които имат значение при формиране на общественото мнение в страната си, както и студенти от различни области на науката... стимулирането на положителни емоции към традиционната култура и съвременни изкуства, неусетно утвърждават един различен образ за България и българите в съзнанието на чуждестранните туристи и поражда устойчив интерес към страната и позитивно отношение към нейната култура, самобитни практики и модерни изкуства” [11].

Ефективните ПР програми в туризма целят разработване на нови послания и достигане до нови публики, които искат да пътуват до обектите под закрила на ЮНЕСКО в страната; които избират между религиозния и зеления туризъм; които предпочитат селския туризъм с възможност за почивка и атракции в автентичен български бит; които търсят нови познания и хоби в образователния туризъм и т. н. Само в този спектър на подвидовете на културния туризъм са факт много неизползвани у нас възможности на връзките с обществеността при промоцирането на най-известните български празници и обичаи, свързани с историята, културата, най-големите християнски традиции и др., които са професионално предизвикателство към PR специалистите.

Експлоатиране на културния капитал

В контекста на нереализираните възможности и добри практики на публичен рилейшънс в културния туризъм се очертава конкретно поле за публичен рилейшънс активности, които иницират кампании и специални събития в практиката, но успоредно с това посредничат при решаване на противоречията в процеса между глобализма и националното самоопределение на българския туризъм. Темата за културната идентичност на страната в условията на глобализацията и европейската интеграция е само част от проблемите на малките страни, които задължително трябва да идентифицират специфичните и привлекателните си страни като туристическа дестинация.

Краткото време, в което страната е член на европейското семейство, вече доказва, че “съхраняването на самобитността на националните култури и на националната

идентичност не противоречи на съвременните глобални процеси, а е естествен резултат от тях. Налагането на единен политически и икономически порядък предизвиква още по-изявена културна диференциация на някои страни в Европа и все по-мащабно поощряване на развитието на родната култура и изкуство. В ситуацията на борба за съхранение на националните ценности и идентичност, различните култури често влизат в конфронтация и съперничество помежду си...”[12]. Според едно интересно международно проучване, търсенето и предлагането на европейски културен туризъм показва „бързо увеличаване на производството и потреблението на атракции, свързани с културното наследство. Въпреки че търсенето на туризъм, свързан с наследството, се подхранва от повишаващите се нива на доходи и образование, съществува също и елемент на търсенето, провокиран от предлагането. По-специално, хората, ангажирани в културното производство, играят ключова роля в експлоатирането на културния капитал, концентриран в главните исторически центрове на Европа” [13]. Работещите идеи в комуникирането със специализирани публики имат и пряко пазарно въздействие за привличане на туристи и промоциране на продукта; за утвърждаването на репутацията на туристическите обекти; за поддържане на позитивна нагласа на бизнеса като цяло в публичното пространство.

Многообразието на добрите PR практики в развитието на българския културен туризъм доказват познаване на световните тенденции и осмисляне на националните приоритети в развитието на един от най-печелившите видове туризъм. С успешната реализация на своите проекти в подкрепа на културния туризъм, десетки собственици и мениджъри в туризма защитават позитивното си европейско мислене и се дистанцират от негативното балканско комерсиализиране на туристическия продукт, което пренебрегва историята, културата, природата и екологията на страната. Сред инвеститорите и партньорите, както и сред дарителите и спомоществателите на българския културен туризъм са имената на хората, които променят имиджа на България като туристическа дестинация. В Смолян, Златоград, Велико Търново, Варна, Девин, Асеновград, Казанлък, Габрово, Банско, Русе, София, Хисар, Добрич, Трявна, Разград, Белоградчик в периода 2002-2008 г. са разработени десетки проекти в подкрепа на културния туризъм. В практиката „експлоатирането на културния капитал” означава инвестиции в реставрирането, запазването и промоцирането на културното наследство.

Добрите PR практики са от АЕК „Етъра” (Габрово), хотел-фондация „Бистра и Галина” (Русе); Винарска изба TODOROFF (с. Брестовица); комплекс „Извора” (Арбанаси); курортен комплекс „Албена”; ресторантски комплекс „Димят” (Варна); пикник „Българан” (Казанлък), Арелен етнографски комплекс „Златоград” (Златоград); хотелски комплекс „Фенерите” (с. Кметовци) [14].

Фолклорни възстановки, традиционни занаяти, автентични рецепти от националната кухня, възрожденска архитектура, искрено гостоприемство са част от запазените „марки” на много членове на Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация (БХРА) - някои от най-известните и наградените с престижни професионални награди и носителите на марката „Автентична България”. Сред тях са туристически обекти като „Фенерите”, „Табиет”, „Манастирска магерница”, „Българан”, „Извора”, „Александровски къщи”, „Аджев хан”, „Бориките”, „Дешкината къща”, както и десетки къщи за гости в Родопите, Стара планина, Пирин, Странджа, Добруджа, Тракия.

В основата на добрите ПР практики в културния туризъм е осигуряването на: достоверна информация; целенасочена комуникация; ясни послания към различните публики (потребители, подизпълнители, партньори, държавни и неправителствени организации, медии, конкуренти и др.); подкрепа на разбирателство между отделните общности; професионално решаване на конфликтите; ефективна обратна връзка. Рекламирането и промоцирането на нестандартен туристически продукт в специфична културна среда (автентични български обичаи, народни празници, съвременни културни събития в музеи и галерии, традиционни фолклорни и певчески и фестивали, кулинарни конкурси и др.), са в основата на своеобразния календар за ПР събития, които могат да привличат целогодишно чуждестранните и българските туристи.

Подчиняването на образователния, фестивалния, религиозния, културно-историческия и бизнес туризма на изискванията и стандартите на съвременната туристическа индустрия е част от възможността за проспериране на много музеи, обекти, комплекси и градове в България. Използването на културните ресурси – “паметници на културата, музеи, фестивали, етнографски комплекси, могат да активизират туристическата индустрия като един от основните елементи на националната икономическа стратегия; да постигнат устойчиво икономическо развитие в цялата територия на страната, дори в райони и области, бедни на икономически ресурси, но богати на културно наследство...” [15].

Работещите идеи

Представянето и популяризирането на специалните събития в културния туризъм подпомагат позиционирането на участниците и спонсорите като обществено ангажирани и социалноотговорни личности или фирми. Тяхната позитивна репутация в публичното пространство е резултат от подкрепата на реални професионални и обществено значими каузи. „Подпомагането в различни варианти на културни, образователни и фолклорни събития, спонсорирането на проекти в областта на изкуството и културата, изграждат ангажирания и съпричастен към обществените проблеми образ на собственика или мениджъра в туризма” [16].

Сред добрите ПР практики в последните пет години са:

Хотел-фондация “Бистра и Галина” на семейство Здравка и Страшимир Бърдарови работи по няколко основни програми в областта на изкуството, културата, науката и техниката. Приоритетна е програмата “Талантливите деца на Русе”, която има конкурсен характер и включва индивидуално поощрение на талантиливи деца и млади хора, както и организиране на конкурси на фондацията. Организира и финансира в осем поредни години Лятна детска академия „Бистра и Галина” (собствен проект, насочен към деца от Русе и региона).

В рамките на академията всяко лято десетки деца участват в 10-дневно обучение в различни “класни стаи”, като във всяка от тях с децата работят изявени творци и специалисти в съответната област. Лятната детска академия завършва с концерт, на който участниците показват наученото в “класни стаи” по математическа и компютърна лингвистика, информатика, шахмат, приложни изкуства – рисуване върху стъкло и глина, у-шу, иконопис, народни танци, журналистика, културен туризъм, комуникации и др.

Известният комплекс „Извора” е сред най-посещаваните туристически обекти в архитектурно-музейния резерват Арбанаси. Името „Извора” идва от първото име на читалище „Иларион Драгостинов” в селото, дарение от богатия търговец Георги Болецата със специално предназначение: да бъде българско читалище. При изграждането и обзавеждането на комплекса, целта на собствениците - семейство Анелия и Георги Вълеви, била да направят „Извора” така, че да запазят чисто арбанашкия стил и атмосфера, да е жива историята, а гостите да усещат духа на старите арбанашки фамилии, обикаляли преди векове света по търговия далеч извън пределите на България. Тук предлагат най-интересните места на културната карта на региона, съчетано с професионално обслужване на гостите и възстановяване на традициите в атракциите, в обзавеждането, във фолклора и кухнята.

Туристите могат сами да участват във варенето на ракия и да видят инсталацията за варене на ракия със седемстепенна дестилация по завещана от пращадото на собственика старинна българска рецепта. Сред атракциите в комплекса вечер и е пукането на българското топче от „четника”, облечен в оригинални дрехи, купени от Копривщица заедно с 100-годишен четнически елек и калпак с българския лев. Под ударите на тъпана „четникът” се приближава бавно с горяща факла в ръка до черешовото топче, поръчано в Клисуря. Така чуждестранните туристи и особено българите усещат на живо тръпката на въстанието и голямата мечта за свободата.

Ареалният етнографският комплекс „Златоград” е първият частен етнографски ареален комплекс, създаден по идея на инж. Александър Митушев – собственик на фирма „Бултекс” – Златоград. Уникалният комплекс е открит със съдействието и на Златоградската община в деня на празника 24 май преди осем години. Намира се в старата част на Златоград – родното място на легендарния хайдутин Делю Войвода и представя динамичния показ на музейната експозиция и демонстрация на традиционни майсторски умения в автентични работилници. Дългогодишната идея на Александър Митушев включва не само възраждане на архитектурните паметници в старата част на Златоград, но и възпроизвеждане с историческа достоверност на работилниците, инструментариума и старите технологии на занаятите. Със спомоществателството на Александър Митушев се организират известните културни „Делюви празници” в града.

За първи път в историята Златоград „влиза” с нетрадиционно присъствие в самата сграда на Народното събрание преди пет години с изложба на народните художествени занаяти в навечерието на 3 март. Уникалните произведения на майсторите от града на Делю Войвода в парламента лично представя известният бизнесмен и дарител - собственикът на АЕК „Златоград” Александър Митушев. Етнографската сбирка, която показва, макар и в малък мащаб, традиционните занаяти на Златоград, включва интересни експонати от етнографския музей на града, произведения, изработени в работилниците на етнографския комплекс и др. През 2004 г. ЕАК е включен в списъка на 100-те национални туристически обекта в Република България. В началото на 2006 г. е обявен за "Най-добър етнографски комплекс в България през 2005 г.”

Винарска изба TODOROFF - с. Брестовица е специализирана в производството на

висококачествени червени вина в бутикови серии и ограничени количества. Избата е построена е през 1945 г. - през 2001 г. настоящият собственик Иван Тодоров изкупува избата и извършва основна реконструкция и модернизация, съчетавайки най-съвременните технологии за производство с българската възрожденска архитектура, превръщайки я в модерно оборудван комплекс.

Пет поредни години ТОДОРОВ АД – Винарска изба TODOROFF с любезното съдействие на Националната художествена галерия, Националната художествена академия и Съюза на българските художници организира национален конкурс за художествени произведения “ГАЛЕРИЯ TODOROFF” за български автори. Творбите на участниците се излагат в Националната художествена галерия, като определена сума при откупка по време на изложбата ТОДОРОВ АД предоставя на фонд „Галерия на българските таланти”.

Къща за гости „Бориките” в с. Борово, на 40 км от Асеновград, посреща години наред поклонниците и туристите, които за големия православен празник – Летен Кръстовден (14 септември) на който на “Кръстова гора” в Родопите е единствената нощна литургия. Известно и като поклоннически, и като туристически обект, това свято място е обгърнато от много легенди и предания. “Кръстова гора” обединява не само християнските традиции, но и народните представи и молитви за плодородие и здраве, защото летният Кръстовден е и началото на есенно-зимния сезон (известен още като Гроздоберник). На Кръстовден българи и чужденци отиват на „Кръстова гора” да се молят за здраве, живот и за Божията благословия и постоянните гости познават гостоприемството на „Бориките”.

Тук, в традиционна родопска атмосфера, се предлагат местни ястия: пататник, клин, колаци, качамак, рогатник, домашно кисело мляко, домашно направени сладка от горски плодове. Семейство Екатерина и Николай Здравчеви са домакините, които отварят къщата си за туристите и приемат сърдечно и искрено хората, избрали религиозния туризъм. В този дом са книгите и картичките за историята на известното село Борово, живи са легендите и спомените за миналото на Родопите, знаят се чудесата и преданията за „Кръстова гора”.

Фондация “Ценности и развитие” с изпълнителен директор д-р Радослав Карабоиков, издател на сп. „Одисей” и президент на фирма “Еврокамион”, организира вече четири години традиционните Коледни благотворителни концерти с цел построяване, а по-късно и обзавеждане на православния храм “Св. Архидякон Стефан” в село Добруша (Врачанска област). През юни 2007 г. фондацията полага първия камък на православния храм “Св. Архидякон Стефан” в с. Добруша, обл. Враца - малко село в Северозападна България, в което никога не е имало църква. Целите на фондацията включват обединяване на „...усилията ни за благородната кауза да съхраним, развием и правим все по-широко обществено достойствие исконните български и общочовешки ценности;

Да насърчаваме по-дълбокото и хуманно разбиране за културното богатство и историческо наследство на България;

„Ценности и развитие” е фондация с идеални цели, като изграждане и реставрация на християнски молитвени храмове, разпространение и възраждане на българските православни традиции, стимулиране на образователното и читалищното дело и др.”

Тези добри ПР практики доказват някои от целите на връзките с обществеността,

които постигат, на първо място, разбиране и активност при управлението на културния туризъм, генериращ равни икономически и културни облаги за представителите на една културна дестинация. На второ място, стимулират и мотивират в работата хората и фирмите, които инвестират в културния туризъм, възпитавайки познание и уважение към собствените ценности, но и съзнание за опазване на националното културното наследство. На трето място, организират ефективни публични рилейшънс кампании, които да подкрепят професионално усилията на мениджърите в туризма в привличането на повече лоялни туристи. На четвърто място, подпомагат професионалното промоциране на уникални културни, образователни, фолклорни, етнографски, фестивални събития, от които печели българският културен туризъм.

Особено важно в реализирането на тези цели е мястото на средствата за масова информация - тези, които постоянно информират и популяризират в публичното пространство реалната действителност и стойностните проекти в културния туризъм. Те дават гласност на проблемите и нерешените въпроси, свързани с развиването на културно-историческото наследство, представят различните гледни точки в публичното пространство за най-дискутираните теми, които стоят пред българския културен туризъм. Медиите всекидневно информират обществото, образоват публиките, убеждават неосведоменото обществено мнение, защитават каузи и променят позиции.

Те поставят безкомпромисно във фокуса на общественото внимание най-проблемните казуси, различните мнения и кризисни ситуации, свързани с опазването и защитата на културно-историческото наследство. Благодарение на тях се популяризира и рекламира български културен туризъм на европейската и световната карта. Информират се българските и чуждестранните туристи за съвременните културни събития в страната и зад граница, изгражда се имиджа на България като културна дестинация.

Заклучение

Според прогнози на Световната туристическа организация (WTO) през 2020 г. културният туризъм ще бъде водещият в света [17]. За разлика от България, където, според статистиката, все още преобладават туристически пътувания с цел почивка и възстановяване сред природата, тенденциите в световен мащаб показват бързо нарастване на пътуванията, които задоволяват социокултурни потребности. Сред тях са посещения на културни паметници, културни и развлекателни събития, конгресни прояви, бизнессрещи и др. Туризмът – “феноменът”, който засяга всички сфери на обществения живот (икономическа, социална, политическа, духовна и др.), е една от трите взаимосвързани световни индустрии, които ще движат икономиката на XXI-я век.

Заедно с информационните технологии и телекомуникациите, туристическата индустрия влияе пряко на интелектуалното развитие, рекреацията и свободното време в съвременното цивилизовано общество. Това общество прави своя все по-категоричен избор между класическата морска ваканция и културното приключение, между инерцията на пътуването и емоцията на културните събития. Увеличават се милионите туристи, които откриват фестивалите във Венеция и Рио де Женејро, културните спектакли, концерти, изложби и филмови фиести в Лондон, Париж, Берлин, Единбург, Кан, Виена,

Ню Йорк, Москва, Карлови Вари, Прага, Рим ...От филмовия до кулинарния, от винения до фестивалния туризъм, поклонниците на театралната, музикалната, филмовата и модната вълна ще търсят все по-автентични и по-нестандартни преживявания. Културният туризъм реализира мечти и ражда желания, които могат да се осребряват от професионалистите в туризма, но никога без участието на ПР специалистите, които знаят как се „опаковат“ мечтите.

Библиография (References)

1. Алексиева, С., Само пари ли са необходими за образа на България?, В: сп. Медиа свят, бр. 6, 2001
2. Алексиева, С., Пъблик рилейшънс кампани в подкрепа на българските културни традиции. В: сб. Пъблик рилейшънс на изкуството. Изкуството на пъблик рилейшънс, С., 2002
3. Алексиева, С., PR на българския културен туризъм – проблеми и задачи. В: Годишник на СУ “Св. Кл. Охридски”, С., ФЖМК, том 10, С., 2003
4. Алексиева, С., Пъблик рилейшънс на културния туризъм – промяна на комуникацията и имиджа. В: Годишник на департамент „Икономика и бизнесадминистрация”, Нов български университет, С., 2005
- Алексиева, С., Връзки с обществеността на културния туризъм, С., 2004
5. Голдблат, Д., Специални събития, С., 2006
6. Доганов, Д., Маркетинг в туризма, Варна, 1994
7. Зийман, С., Краят на рекламата, каквато я познаваме, С., 2004
8. Златева, М., Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони, С., 2008
9. Кътлип, С., Сентър, А., Бруум, Г., Ефективен пъблик рилейшънс, С., 1999
10. Лехтонен, Я., Рискове на публичността, С., 2006
11. Липман, У., Общественото мнение, София, 2001
12. Маринов, Р., Пъблик рилейшънс, София, 2001
13. Маринов, Р., Комуникационни стратегии, С., 2004
14. Оксли, Х., “Принципи на пъблик рилейшънс”, Бургас, 1993
15. Петкова, Д., Национална идентичност и глобализация, Пловдив, 2000
16. Петев, Т., Комуникация и социална промяна, С, 2001
17. Петев, Т., Теория за масовата комуникация, С., 2004
18. Петров, М., Персоналният имидж, С., 2005
19. Райков, Здравко, Корпоративен имидж, София, 2001
20. Райков, Здравко, Технологията на успеха, С., 2003
21. Райков, Здравко, Корпоративен гражданин, С., 2004
22. Рийс, А., Рийс, Л., Залезът на рекламата и възходът на PR, С., 2003
23. Стойков, Л., Пачева, В., Връзки с обществеността и бизнес комуникации, С., 2005
24. Стойков, Л., Управление на връзките с обществеността, С., 2007
25. Стюарт, С., Как да общуваме с медиите, С., 2004
26. Тромпенаарс, Ф., Ч. Хампдън-Търнър. Да се носиш по вълните на културата, С., 2004
27. Харис, Л. Томас, Добавената стойност на пъблик рилейшънс, С., 2002
28. Цветкова, М., Комуникационен мениджмънт, С., 2000
29. Black, S., The Practice of Public Relations. Oxford, 1995
30. Eyer, J., PR: A Social History of Spin, Basic Books, 1996

31. Fraser, P., *The Practice of Public Relations*. New York, 1992
32. Gruning, J., Hunt, *Managing Public Relations*. New York, 1984
33. Henry, R. A., *Marketing Public Relations*. Iowa State University Press, 1995
34. Jefkins, F., *Public Relations*. London, 1992
35. Wilcox D., Ault, Ph., *Public Relations. Strategies and Tactics*. New York, 1992

Бележки под линия:

1. Рибов, М., *Туризмът на новото хилядолетие*. София: Изд. БПС, 2003, с.15
2. Пак там,, с.16
3. Richards, G., “Production and Consumption of European Cultural Tourism” – “Heritage and Tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, № 2, 1996, Pergamon
4. Цит. по Костов, Енчо. *Културният туризъм*. София: УИ Стопанство, 2001, с. 14
5. Вж по-подробно: *International charter for the conservation and restoration of monuments and sites (The Venice Charter - 1964)* - International Council on Monuments and Sites (ICOMOS), Available from: http://www.international.icomos.org/charters/venice_e.htm
6. Хофстеде, Херт Ян, Пидърсън, Пол, Хофстеде, Хеерт. *Изследване на културата*. София: Изд. Класика и Стил, 2003, с. 35
7. Костов, Енчо. *Културният туризъм*. София: УИ Стопанство, 2001, с. 14
8. Вж по-подробно: Проект за “Стратегия за развитие на културния туризъм”, Дирекция “Международна културна политика”, архив на Министерство на културата, 2002
9. Пак там, 2002
10. Райков, Здравко. *PR - технологията на успеха*. София: Изд. Дармон, 2003, с. 130
11. Илиев, С. *Културният туризъм като фактор за изграждане на позитивния имидж на страната*”, В: сб. *Културният туризъм като фактор за съхранение и популяризиране на културното наследство, изкуствата, социално-икономическото регионално развитие и взаимно опознаване в контекста на европейската интеграция*, Издание на Министерство на културата на РБългария. София, 2003, с.18
12. Петкова, Диана *Национална идентичност – дисонанси и перспективи в европейската интеграция*, В: Златева, М., Петев, Т.(съст.) сб. *Публична комуникация и европейска интеграция*. Пловдив: Изд.Зеница, 1999, с. 150
13. Richards, G., “Production and Consumption of European Cultural Tourism” – “Heritage and Tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, № 2, 1996, Pergamon, p. 261
14. Вж Алексиева, Соня. *История между сезоните (том първи)*. София: ПР-Туризъм Консулт, 2003
15. Алексиева, С., “Културният туризъм – българският шанс”, в. “Туристически пазар”, бр.6, 2003, с. 15-18
16. Алексиева, Соня. *Връзки с обществеността на културния туризъм*. София: ПР-Туризъм Консулт, 2004, с. 7
17. Frangialli, Fran *Tourism: 2020 Vision*, World Travel & Tourism Development, Brussels, 1998, p. 90-105

Цитат-формат (Suggested Bibliographic Citation): Алексиева, Соня. *Практики на връзките с обществеността в областта на културния туризъм // Медии и обществени комуникации*. Изд. УНСС / "Алма комуникация". 2009, № 2.

Available from: [www.media-journal.info]

дата на публикуване: 07.04.2009, Вторник, 10:18