

You have downloaded a document from



The Central and Eastern European Online Library

The joined archive of hundreds of Central-, East- and South-East-European publishers, research institutes, and various content providers

Book: Туризмът - отвъд очакванията
Tourism – Beyond Expectations

Location: Bulgaria

Author(s): Vasil Marinov, Mariana Assenova, Radenka Mitova

Title: Клъстери на туристическо търсене на атракции, основани на културното наследство
Clusters of Tourist Demand of Cultural Heritage Attractions

URL: <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=992709>

КЛЪСТЕРИ НА ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ НА АТРАКЦИИ, ОСНОВАНИ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО

проф. д-р Васил Маринов, доц. д-р Мариана Асенова,
гл. ас. д-р Раденка Митова
СУ „Св. Климент Охридски“,
Катедра „География на туризма“

CLUSTERS OF TOURIST DEMAND OF CULTURAL HERITAGE ATTRACTIONS

Prof. Vasil Marinov, PhD, Assoc. Prof. Mariana Assenova, PhD,
Chief Assist. Prof. Radenka Mitova, PhD
Sofia University “St. Kliment Ohridski”
Geography of Tourism Department

Абстракт

Вторичните данни за туристическото търсене на атракции, основани на културното наследство, не позволяват да се разкрие реалната картина относно поведението на посетителите при пребиваването им в райони с концентрация на атракции. Целта на изследването е да запълни липсата на първична информация и да разкрие териториалната концентрация на туристическото търсене на обекти, основани на културното наследство по избран маршрут в 4 ареала на страната, като се идентифицират непосредствения район на привличане и взаимната връзка на културно-туристическите атракции. Изследването е осъществено под формата на анкетно проучване с посетители на избраните културно-исторически атракции. Резултатите демонстрират оформянето на клъстери на туристическото търсене, с ясно открояване на хъбове и тяхната периферия.

Ключови думи: *териториални клъстери, туристическо търсене, атракции, основани на културното наследство*

Abstract

Secondary data on tourist demand for cultural heritage attractions do not reveal the true picture of visitors' behavior when staying in areas with a concentration of attractions. The purpose of the study is to fill in the gap of primary information and to reveal the territorial concentration of tourist demand for cultural heritage sites along a selected route in 4 areas of the country, by identifying the immediate catchment area of attractions and the interconnection of cultural heritage tourist attractions. The research was conducted in the form of a questionnaire survey with visitors at selected cultural and historical attractions. The results demonstrate the formation of clusters of tourist demand, with clearly outlined hubs and their periphery.

Keywords: *territorial clusters, tourist demand, cultural heritage attractions*

Благодарност

Изследването е осъществено в рамките на Национална научна програма „Културно-историческо наследство, национална памет и обществено развитие“, финансирана от Министерството на образованието и науката след Решение на Министерския съвет № 577 от 17 август 2018 г.

Acknowledgement

The research was supported by the Bulgarian Ministry of Education and Science under Cultural Heritage, National Memory and Society Development National Research Program, approved by DCM No 577/17 August 2018.

Увод

Туристическото търсене на атракции, основани на културното наследство е неравномерно разпределено на територията на страната и зависи от териториалната концентрация на културно-историческите обекти, тяхната атрактивност и пригоденост за туристически посещения, както и от други природни и социално-икономически фактори. Представа за обема на търсенето може да се добие от статистическите данни за пренощувалите лица в центровете на съсредоточие на подобни атракции (без разграничение на мотивацията за посещение) и от данните за посещаемостта на културно-туристическите обекти, ако се води подобна отчетност. Вторичните данни, обаче, ни дават изкривена представа за реалното туристическо търсене, тъй като не позволяват да се разкрие туристическото поведение на посетителите при пребиваването им в райони с концентрация на атракции, основани на културното наследство – колко и кои обекти се посещават, как взаимно се обвързват обектите (интегриране, валентност) и какви са маршрутите на придвижване. Настоящото изследване запълва липсата на първична инфор-

мация относно подбора и обвързаността на обектите, основани на културното наследство, по избран маршрут в страната.

В научната литература липсват примери за изследване на посочените зависимости, с изключение на проучването на туристическите клъстери в Хисаря и Стрелча и валентността на посещенията между туристическите обекти в двата района¹.

Туристическият клъстер най-често се възприема като географска концентрация (агломерация) на взаимосвързани атракции, предприятия и институции, пряко или косвено свързани с туризма², като вариациите в дефинициите се дължат на тежестта на икономическия или географския аспект в определенията. Nordin³ извежда поне 3 измерения на концепцията, респективно на дефинициите за клъстерите: *функционално* – фокусира се върху свързани в мрежа или производствена система фирми и отрасли; *пространствено* – с фокус върху подобни или свързани предприятия, образуващи концентрации (агломерации) в ограничен географски район; *стратегическо* – разглежда създаването на клъстери като стратегия за развитие под формата на политически програми за насърчаване на клъстерите.

Освен концентрацията (често обусловена от локализацията на туристическите ресурси), като иманентна характеристика на клъстера, Божинова и др. приемат и необходимостта от интеграция и координация на дейностите (по веригата на добавяне на стойност или при създаване на туристическия

¹ Иванов, Б. (2019) Изследване потенциала за устойчиво развитие в селските райони посредством туризма. В: Изследване на екологичните дадености и културните ресурси за развитие на туризма в селските райони на България и Китай. Институт по аграрна икономика, 2019, 226 с.

² Russo, A. P. (2000) The Sustainable Cultural Cluster: Notes On Agglomeration, Tourism Policy And Information Technologies In Tourist Cities, 40th Congress of the European Regional Science Association: “European Monetary Union and Regional Policy”, August 29 – September 1, 2000, Barcelona, Spain, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve; Novelli, M., B. Schmitz, T. Spencer (2006) Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK Experience. *Tourism Management* 27/2006, p. 1141-152, DOI: 10.1016/j.tourman.2005.11.011; Estêvão, C., J. Ferreira (2009) The Tourism Clusters Role in Regional Development: Presenting a Competitiveness Conceptual Model. In: *Tourism Destination Development and Branding Eilat 2009 Conference Proceedings*, pp. 127-139.; Рафаилова, Г. (2010) Междусекторен клъстерен подход за развитие на туризма и туристическата дестинация. Годишник на Икономически университет – Варна, бр. 1/2010, с. 238-274. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=667782>; Божинова, М., В. Христова, П. Иванова (2011) Теоретични и практически аспекти на приложимостта на клъстерния модел в туризма. Сп. „Диалог“, ИНИ, Извънреден тематичен брой, ноември 2011, стр. 99-114.

³ Nordin, S. (2003) *Tourism Clustering & Innovation – Paths to Economic Growth & Development*. ETOUR Utredningsserien Analys och Statistik U 2003:14, Sweden, 91 p.

продукт на дестинацията), за да се осигурят преживявания на пристигнали-те туристи при постигане на синергичен ефект.

Освен систематични връзки между субектите в клъстера⁴, в допълнение към същността на туристическия клъстер Weidenfeld et al.⁵ посочват, че за постигане на синергично развитие е необходимо да се инвестира в мрежи за сътрудничество и трансфер на информация, а не да се разчита единствено на близостта в местоположението. В тясна връзка с настоящото изследване е разбирането на същите автори, че кумулативното привличане, което се получава в резултат на привлекателността на две или повече съседни атракции, е от решаващо значение за генериране на посещения до дадена дестинация и е в пряка зависимост от съвместимостта между атракциите на различни териториални равнища, измерена чрез броя разменени посетители. При подобно „туристическо натрупване“, може да се стимулира увеличаване на броя на туристите в близките до клъстера райони⁶.

За целите на проучването клъстерът на туристическото търсене се схваща като териториална концентрация и обвързаност между обектите в центрелите, в които са съсредоточени културно-туристически обекти. Тези центрове представляват хъбове по избрания маршрут и илюстрират предложения пространствен подход за развитие на туристически маршрути за културен туризъм в България⁷, като съчетание между туристически центрове (хъбове), туристически коридори и туристически вериги.

Целта на изследването е да се разкрие териториалната концентрация на туристическото търсене на обекти, основани на културното наследство,

⁴ Мадгерова, М. (2005) Клъстерната интеграция – важен фактор за ефективно функциониране на малките и средни предприятия“. Икономика и управление 4:34-41. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=494380>

Boiko, M., M. Bosovska, N. Vedmid, S. Melnychenko, A. Okhrimenko (2017). Development of the tourism cluster. *Problems and Perspectives in Management*, 15(4), 134-149. doi:10.21511/ppm.15(4).2017.12

⁵ Weidenfeld, A., R. Butler and A. Williams (2009) Clustering and Compatibility between Tourism Attractions. *International Journal of Tourism Research* 11, 000–000 (2009), John Wiley & Sons, Ltd., Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/jtr.732, pp. 1-16.

⁶ Kol'vėková, G., E. Liptáková, L. Štrba, B. Kršák, C. Sidor, M. Cehlár, S. Khouri, M. Behún (2019) Regional Tourism Clustering Based on the Three Ps of the Sustainability Services Marketing Matrix: An Example of Central and Eastern European Countries. *Sustainability* 2019, 11, 400; doi:10.3390/su11020400

⁷ Стратегически план на ДАТ за „Стратегия за развитие на туризма в България за периода 2006–2009 г.“ Окончателен доклад, фаза Б. Проект „Техническа помощ на Българската държавна агенция по туризъм, ФАР, 2006, с. 72.

като се идентифицират непосредствения район на привличане и взаимната връзка на културно-туристическите атракции.

Методология на изследването

Методическият инструментариум на изследването включва:

- Предварително проучване на атракциите, които са обект на изследване, по вторични източници;
- Полуструктурирани интервюта с „оператори“ на туристически атракции;
- Анкетно проучване с посетители на културно-туристически атракции;
- Наблюдения и оценки на експертите.

За анкетното проучване с посетители и за интервюта с оператори на атракциите са разработени въпросници, които се основават на идентифициране и класификация на туристически значимите атрибути на културно-туристическите атракции въз основа на анализ на литературни източници.

Проучването на търсенето на културно-туристически атракции е осъществено под формата на анкетно проучване с посетители на такива атракции. В периода 25.06-1.07.2019 г. са анкетирани 668 посетители на 30 обекта, определени като туристически атракции, основани на културното наследство, които са разположени в четири ареала: Копривщица-Хисаря-Казанлък, Велико Търново – Габрово – Трявна, Русе и близки до него обекти и Плевен – Ловеч. Обектите са разположени в 17 селища и местности на територията на 10 общини, попадащи в 8 административни области (Софийска, Пловдив, Стара Загора, Велико Търново, Габрово, Русе, Плевен, Ловеч). В някои случаи атракциите са групови обекти, понякога цели селища (АИР Копривщица, АИР Трявна, Археологически резерват Хисаря). Има и други групови обекти, в които обаче интервюта са проведени за конкретни единични обекти (напр. Констанцалиева къща и църквата «Рождество Христово» в Арбанаси, Паметника на свободата в Национален парк-музей «Шипка-Бузлуджа»). Общият брой на проучените обекти, в които са осъществени и интервюта с операторите, е 46.

Посетителите са анкетирани по метода на личното интервю (face-to-face) въз основа на стандартизиран въпросник при излизане от съответната атракция (exit-survey), за да имат действителни впечатления и преживявания от посещението. При формиране на извадката е заложено изискването за балансирано представяне по критерии като националност и страна на произхода (обичайно местоживеене), както и по пол и възраст.

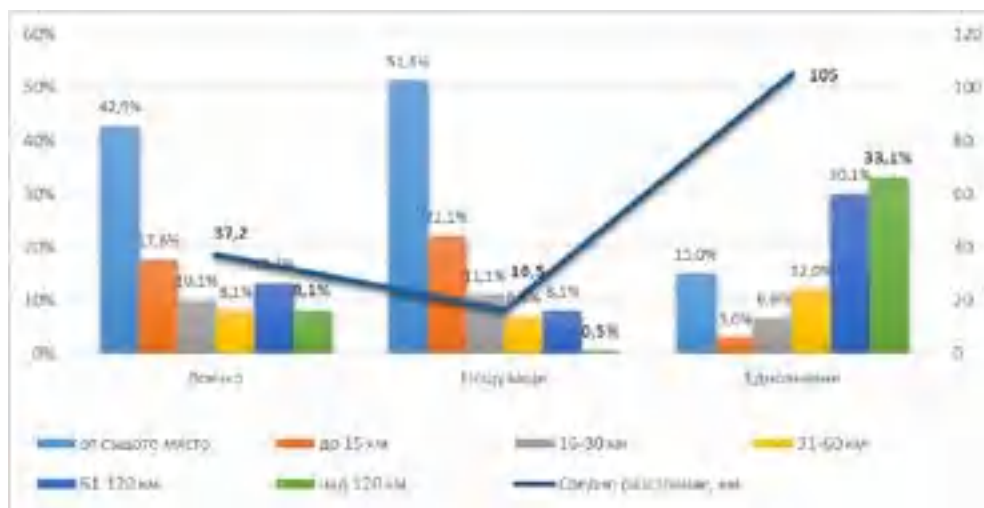
Териториалното разпределение на посещенията по селища (центрове на посещение) и връзките между тях, както и с други центрове на настаняване са представени и анализирани в ГИС-среда с помощта на QGIS.

Резултати и дискусия

Непосредствен район на привличане

При анализа на структурата на респондентите според обичайното им местоживееене (по страни и области в България) беше установено, че изследваните туристически атракции като цяло имат международен и национален пазар. Наред с това представлява интерес и непосредственият район на привличане на конкретните обекти. Това включва два аспекта: 1) къде са настанени нощуващите в района посетители? и 2) откъде са еднодневните посетители? Отговорите на тези два въпроса са комбинирани в нова променлива, използвана за целите на този анализ.

Данните показват, че **посещенията на туристически атракции, основани на културното наследство, генерират значителни местни (вътрешно-регионални) и междурегионални туристически потоци** (Фиг. 1). Посетителите на изследваните атракции изминават средно 37 км от мястото на пребиваване (място на нощуване за нощуващите посетители или обичайно местоживееене за ненощуващите). Това разстояние е значително по-малко за нощуващите (16,5 км) в сравнение с ненощуващите посетители (105 км). 57% от всички респонденти и 49% от нощуващите в района респонденти идват от друго място (селище). Над една четвърт от посетителите идват от близки селища – до 30 км (в т.ч. 17,6% – до 15 км и 10,1% – 16-30 км), но 8,1% пътуват между 30 и 60 км, а над 20% – повече от 60 км (в т.ч. 13,2% – 60-120 км и 8,1% – над 120 км). Пътуващите на по-голямо разстояние са



Фигура 1. Структура на посетителите на изследваните туристически атракции според разстоянието от мястото на пребиваване

много по-силно представени сред еднодневните посетители, близо две трети от които изминават над 60 км (30,1% – 61-120 км и 33,1% – над 120 км).

От гледна точка на непосредствения район на привличане, **изследваните ареали, в които са разположени туристическите атракции, са относително „затворени“**, т.е. преобладаващата част от туристическия поток е от самия ареал (включващ общините на съответните обекти и съседните на тях в същия туристически район): от същия ареал са 62,5% от посетителите на туристически атракции в Копривщица-Хисаря-Казанлък, 79,9% от посетителите в района на Русе и 85,4% от посетителите във Велико Търново-Габрово-Трявна (Табл. 1).

Таблица 1. Непосредствен район на привличане на туристическите атракции по ареали

| | Копривщица-Хисаря-Казанлък | Велико Търново-Габрово-Трявна | Русе | Други | Всичко |
|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------|-------|--------|
| Копривщица-Хисаря-Казанлък | 62,5% | 8,8% | 0,0% | 28,7% | 100,0% |
| Велико Търново-Габрово-Трявна | 2,5% | 86,4% | 0,7% | 10,4% | 100,0% |
| Русе | 0,0% | 6,5% | 79,9% | 13,7% | 100,0% |

*Ареалът Плевен-Ловеч не е включен в анализа поради малкия брой отговори (10)

Връзката с другите изследвани ареали е слаба и силно зависима от тяхното съседство (близост) – в района на Копривщица-Хисаря-Казанлък 8,8% от посетителите са от Велико Търново-Габрово-Трявна, и няма посетители от района на Русе. В района на Русе 6,5% от посетителите са от Велико Търново-Габрово-Трявна и няма посетители от Копривщица-Хисаря-Казанлък. Във Велико Търново-Габрово-Трявна има ограничен брой посетители и от двата други ареала – 2,5% от Копривщица-Хисаря-Казанлък и 0,7% от Русе. Значително по-голям принос в посещаемостта на туристическите атракции и на трите ареала имат други градове и райони в страната (особено София, Пловдив, Варна и Стара Загора) – 28,7% в Копривщица-Хисаря-Казанлък (в т.ч. 11% от Пловдив, 3% от София и 3% от Стара Загора), 10,4% във Велико Търново-Габрово (в т.ч. 2,2% от Стара Загора, 1,8% от Варна и 1,1% от София) и 13,7% в района на Русе (в т.ч. 3,6% от Варна и 3,6% от София).

Таблица 2. Структура на посетителите на изследваните туристически атракции според разстоянието от мястото на пребиваване

| Туристическа атракция | Средно разстояние, км | От същото място | До 15 км | 16-30 км | 31-60 км | 61-120 км | Над 120 км | По-важни изходни пунктове извън селището, в което е разположен обектът |
|--|-----------------------|-----------------|----------|----------|----------|-----------|------------|--|
| АИР Копривщица | 13 | 86,7% | | | | 13,3% | | София (6,7%), Пловдив (6,7%) |
| АР „Античен град Хисар“ | 35 | 84,0% | | | 8,0% | | 8,0% | Пловдив (8%), Варна (8%) |
| Музей на Розага – Казанлък | 13 | 84,6% | | | | 15,4% | | Сливен (15,4%) |
| Казанлъшка гробница | 61 | 13,8% | | 17,2% | 20,7% | 48,3% | | Пловдив (37,9%), Калофер (13,8%), Павел баня (10,3%), В. Търново (10,3%), Габрово (6,9%), Ягода (6,9%) |
| Гробница на Севт III | 60 | | 20,8% | 12,5% | 25,0% | 33,3% | 8,3% | Казанлък (20,8%), Опан (25,0%), Павел баня (12,5%), Карлово (12,5%), Стара Загора (12,5%) |
| Храм-паметник „Рождество Христово“ – Шипка | 78 | | 27,3% | 9,1% | 4,5% | 36,4% | 22,7% | Казанлък (22,7%), В. Търново (18,2%), Павел баня (13,6%), Ямбол (9,1%) |
| АЕК „Етъра“ | 41 | | 33,8% | 27,3% | 22,1% | 10,4% | 6,5% | Габрово (33,8%), Трявна (27,3%), В. Търново (19,5%), Сопот (7,8%) |
| АИР Трявна | 9 | 72,0% | 4,0% | 20,0% | | 4,0% | | Трявна (72%), Габрово (8%), Вонеща вода (8%) |
| АМР „Царевец-Трапезица“ | 25 | 77,3% | 3,0% | 1,5% | 6,1% | 4,5% | 7,6% | София (4,5%), Плевен (4,5%), Габрово (3%), Варна (3%) |
| Мултимедиялен посетителски център „Царевград-Търнов“ | 15 | 69,6% | 21,7% | | 4,3% | | 4,3% | Арбанаси (21,7%), Елена (4,3%), Добрич (4,3%) |
| Самоводска чаршия | 10 | 80,0% | 10,0% | | 3,3% | 6,7% | | Русе (6,9%), Арбанаси (3,4%), Трявна (3,4%), Г. Оряховица (3,4%), Лясковец (3,4%) |
| Констанцалиева къща – Арбанаси | 7 | 26,7% | 73,3% | | | | | Велико Търново (73,3%) |
| Църква „Свето Рождество Христово“ – Арбанаси | 21 | 3,8% | 88,5% | | | 3,8% | 3,8% | Велико Търново (88,5%) |
| Средновековен град-крепост Червен | 124 | | | | 33,3% | 33,3% | 33,3% | Русе (33,3%), В. Търново (33,3%), София (16,7%), Варна (16,7%) |
| Ивановски скални църкви | 61 | | | 77,8% | 5,6% | 5,6% | 11,1% | Русе (66,7%), София (11,1%), В. Търново (5,6%), Бяла (5,6%) |
| РИМ – Русе | 60 | 50,0% | | | 5,0% | 30,0% | 15,0% | Варна (15%), Свищов (15%), В. Търново (10%), Иваново (5%), Шумен (5%) |
| Русе – център | 22 | 83,3% | | | 2,8% | 8,3% | 5,6% | |
| Музей на градския бит – Русе | 0 | 100,0% | | | | | | |
| Басарбовски скален манастир | 19 | 0,0% | 84,2% | 5,3% | | 10,5% | | Русе (73,7%), Иваново (15,8%), В. Търново (5,3%), Разград (5,3%) |

*Включени са обекти с повече от 10 отговора; при посетители от същото място разстоянието се приема за 0 км.

Наблюдават се значителни различия в непосредствения район на привличане на отделните туристически атракции (Табл. 2), респ. структурата на посетителите, според мястото на пребиваване, но в повечето случаи броят на отговорите не е достатъчно голям за да се правят по-категорични заключения.

Все пак се очертава едно по-общо разделение на туристическите атракции – такива, в които преобладаващата част от посетителите пребивават в същото място или близката му околност (до 15 км) – Копривщица, Хисар, Трявна, Музей на розата, обектите във Велико Търново и Русе – и такива, които нямат или имат ограничен дял на посетителите, пребиваващи в същото място или в близката му околност (до 15 км) – Казанлъшка гробница, гробница на Севт III, храм-паметник „Рождество Христово“ – Шипка, АЕК „Етъра“, Ивановски скални църкви, Червен. Междинно положение заемат обектите в Арбанаси и Басарбовския манастир, при които е много висок дялът на идващите от зоната до 15 км. Това би могло да се обясни повече с наличието и по-големия капацитет на настанителната база, отколкото с атрактивността и популярността на обектите или други причини.

Взаимна връзка (интегриране, валентност) на туристическите атракции

За да се проследи връзката между отделните туристически атракции е зададен въпрос „Кои други обекти (атракции, места) посетихте или смятате да посетите при престоя Ви в района?“. Поради това, че въпросът е отворен, респондентите са посочвали както отделни обекти (атракции), така и цели селища, което е отразено и при обработката на данните. На въпроса са отговорили 528 души (79% от всички респонденти). Понятието „район“ не е изрично дефинирано, така че се разчита на субективните възприятия на самите посетители за обхвата на района.

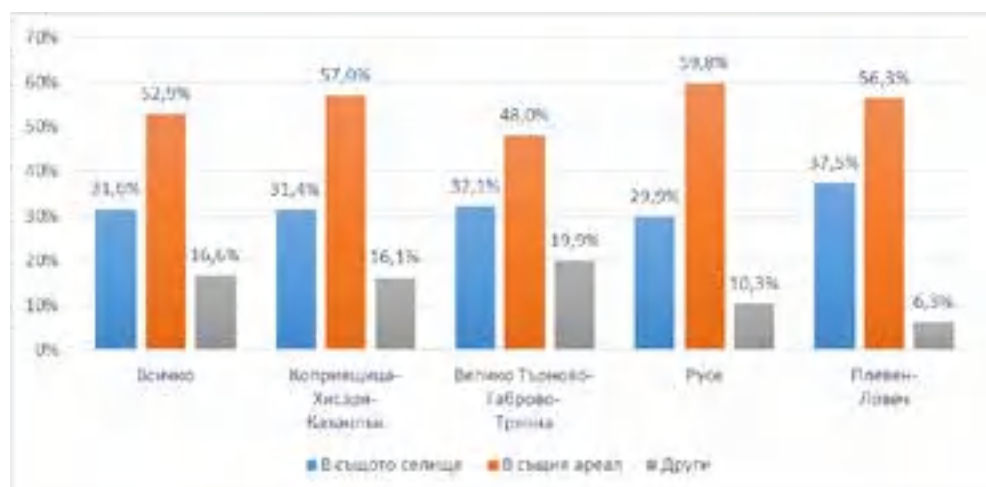
Отговорите показват, че **преобладаващата част от респондентите посещават при престоя си в района повече от една атракция (обикновено 2-3)**. Само 2% от тях са посочили изрично че няма да посещават други обекти, респ. че са дошли специално заради обекта, при който са анкетирани. Средният брой на отговорите за други посетени атракции и места е 1,7, като преобладаващата част от респондентите посочват един (52,4%) или два обекта (34,2%). Значително по-рядко се посочват три обекта (9,5%), а дялът на посочилите 4-6 обекта е несъществен (3,9%). Няма съществени и статистически значими разлики в броя на посетените атракции в зависимост от наблюдаваните характеристики на посетителите и на пътуванията. Особено важно е, че няма разлика между средния брой на посочените атракции и места и продължителността на престоя

– 1,6 за еднокдневните посетители, 1,7 за нощуващите в района, 1,8 за осъществилите 6 и повече нощувки.

Посочени са общо 82 обекта и селища, от които повече от половината (47) са различни от обектите, при които е осъществявано анкетиране на посетители. На тях обаче се падат само 22% от отговорите, т.е. близо 80% от отговорите са за обекти, при които е осъществявано анкетиране.

Само една трета (31,6%) от посочените други атракции са в същото селище (Фиг. 2). Малко повече от половината (52,9%) от посочените атракции са в други селища в същия ареал, а 16,6% са в други места. Тези данни потвърждават ролята на изследваните туристически атракции, основани на културното наследство, за **генериране на значителни регионални и междурегионални туристически потоци, но също и относителната обособеност на разглежданите ареали**. С малки разлики тази структура е сходна за туристическите атракции във всички изследвани ареали. Известно изключение са районът на Русе и на Плевен-Ловеч, които са малко по-изолирани, респ. с по-нисък дял на посетени други атракции в различен ареал (съответно 10,3% и 6,3%).

Групирането на туристическите атракции е по-скоро териториално – посещават се значими атракции в същото селище или в непосредствената му околност. Но има и специфични случаи, когато свързването чрез посетени-



Фигура 2. Други посетени атракции по местоположение и ареали

ята е тематично (същия тип атракция, същия исторически период) или на друг принцип.

Конкретните особености за отделните атракции са анализирани от гледна точка на относителния дял на посочените „други посетени атракции по време на престоя в района“ от респондентите в тази атракция и на относителния дял

на тази атракция в отговорите на респондентите, анкетирани на друго място. Някои от по-важните особености са:

- Някои от изследваните атракции са „по-отворени“, с по-малък дял на посетени други атракции в същото място и с повишен дял на посетени атракции извън собствения ареал. Това е най-силно изразено при Казанлъшката гробница (39% посетени атракции извън ареала при 43% в същия ареал), но в значителна степен е валидно също за Копривщица, мултимедийния посетителски център „Царевград-Търнов“, църквата „Свето Рождество Христово“ в Арбанаси и Басарбовския манастир. С нисък дял на посетени атракции в същото място се отличава и Трявна, но посещенията са изключително в същия ареал. За разлика от това, други атракции се отличават с посещения предимно в същото селище или в близки части на същия ареал. Най-типичните примери са музеят на градския бит в Русе (87% от респондентите са посочили други атракции в града) и археологическия резерват Хисар (67%), но това е характерно също за Музея на розата в Казанлък (63%), РИМ „Искра“-Казанлък (63%), Самоводската чаршия във Велико Търново (64%), Констанцалиевата къща в Арбанаси (68%).
- Казанлъшката гробница и гробницата на Севт III са по-тясно свързани помежду си, отколкото с други обекти в Казанлък и близката му околност, по-специално с Музея на розата и храм-паметник „Рождество Христово“-Шипка. От своя страна, Музеят на розата е по-тясно свързан с другите музеи в Казанлък, а храм-паметник „Рождество Христово“ е свързан изключително с националния парк-музей „Шипка-Бузлуджа“ и показва слаба връзка с други обекти в Казанлък и Шипка.
- Специфичен случай е националният парк-музей „Шипка-Бузлуджа“. Той е на границата между ареалите Копривщица-Хисаря-Казанлък и Велико Търново-Габрово-Трявна и макар че формално е отнесен към първия, всъщност е типична „зона на споделена гравитация“. Не е учудващо, че той се свързва от една страна с други атракции в района на Казанлък (най-вече храм-паметник „Рождество Христово“ в Шипка), а от друга – макар и по-слабо – с АЕК „Етъра“ и Трявна.
- АЕК „Етъра“ и Трявна показват най-голямо разнообразие на свързани с тях атракции и места, без изразена доминация. И в двата случая се установяват връзки с атракции в района на Дряново (в т.ч. Дряновски манастир, пещерата „Бачо Киро“), Габрово, Велико Търново, за АЕК „Етъра“ – със Соколски манастир, а за Трявна – с Боженци.
- Няколко извънселищни атракции в района на Русе са по-силно свързани помежду си, отколкото с Русе. Те включват Ивановските скални църкви, Басарбовския манастир, средновековния град-крепост Червен, скалния манастирски комплекс „Грамовец“ и пещерата „Орлова

чука“. За някои от тях има интересни „тематични“ връзки с отдалечени атракции: в Ивановските скални църкви има посочено посещение на Аладжа манастир, а в Басарбовския манастир – на скалния манастир „Св. Марина“ – Карлуково.

- Музеят на градския бит в Русе изглежда изолиран от останалите туристически атракции в града. Макар че респондентите в музея посочват посещения на други обекти, главно в Русе, нито един от останалите анкетираните в Русе не го споменава като друга посетена атракция. Това се обяснява със специфичната структура на посетителите – круизни туристи, посетители на конкретни събития (концерти).

Установената обвързаност между обектите при туристическото търсене в значителна степен отразява практиките и потенциала на туристическото предлагане в изучаваните ареали. Интервюираните оператори на проучваните туристически атракции открояват много *възможности за комбиниране и интегриране с други атракции* в близост или в района, като наличие на такива са посочили 89% от тях, а 40% от операторите са направили и конкретни предложения. Възможното комбиниране най-често е на териториален принцип и отчита отстоянията между обектите, както и установени традиции в насочеността на туристическите потоци. За обектите в Копривщица, освен обвързване помежду им, за възможно се смята комбиниране с тракийския комплекс в Старосел и обектите в Панагюрище. В Хисаря е възможно комбиниране между атракциите в самия град (Римски терми, парк „Момина сълза“, чешмите, крепостната стена и др.). В Казанлък литературно-художественият музей „Чудомир“ се комбинира с другите туристически атракции в Казанлък и околностите – тракийските могили, другите музеи, събитията в града като атракции (например Празника на виното розе) и др. В Трявна Даскаловата къща се комбинира с другите обекти на Музея на резбарското и етнографско изкуство, към който всички принадлежат. В района на Габрово е налице обвързване на Соколския манастир, архитектурно-етнографския комплекс „Етъра“, атракциите в Габрово и Паметника на свободата. В района на Велико Търново са разработени разнообразни възможности за комбиниране на обектите в самия град с тези в Арбанаси и с. Никюп, както и с манастирите в района, но също и с многобройните събития от културния календар на общината. Тук се открива възможност и за специализиран тур, при който се комбинират Преображенският манастир с манастирите от Търновската Света гора или с другите четири предишни ставропигиални манастира. Много често посещението на резервата Никополс ад Иструм се съчетава с разходка и до Хотнишките водопади. По поречието на р. Русенски Лом съществуват възможности за обвързване на крепостта Червен с Ивановските скални манастири и пещерата Орлова чука. В Русе културно-туристическите атракции се комбинират най-вече помежду

си, а в Плевен – освен РИМ – Плевен и Панорамата, се включват крепостта Сторгозия, долината на Чернелка и др.

Териториално разпределение на посещенията на нощуващите посетители

При анализа на териториалното разпределение на посещенията на нощуващите посетители са отчетени както местонахождението на атракциите, за които те са анкетираны, така и местонахождението на посочените други посетени атракции (Фиг. 3).

Респондентите са посочили 31 селища и местности като място за нощване в района, но над 90% се падат само на първите десет, а над 50% – на първите две (Велико Търново и Русе). Половината от селищата са посочени само от един или двама респонденти. В ареала на Русе моделът на настаняване е изразено моноцентричен – на гр. Русе се падат 22% от всички респонденти и 94% от респондентите, анкетираны в ареала. В ареала Велико-Търново-Габрово-Трявна изявен център е Велико Търново с 33% от всички респонденти и 63% от респондентите в ареала, но има и значими вторични центрове – Трявна (съответно 9% и 18%) и Габрово (6% и 12%). В ареала Копривщица-Хисаря-Казанлък моделът е полицентричен, без доминиращ център, като с повишена тежест са Казанлък (6% от всички и 31% от ареала) и Хисаря (съответно 5% и 23%).

Близко две трети от респондентите (65,2%) са посетили туристически атракции извън мястото, в което са нощували. В повечето места техният дял е 100%, а в останалите случаи е около или над 50%. Единствените изключения със значително по-нисък дял на посетилите атракции извън мястото, в което са настанени, са Хисаря (27%) и Копривщица (17%). В абсолютно изражение най-големите „износители“ на посетители на туристически атракции са Велико Търново (31,2% от всички, посетили атракции в други места и 28,9% от посещенията в тях), Русе (16,1% и 14,7%), Трявна (10,7% и 10,9%), Габрово (9,4% и 10,9%), Казанлък (5,7% и 5,3%) и Пловдив (4,4% и 5,3%) с общо 77,5% от респондентите и 76,1% от осъществените от тях посещения в други места.

Селищата, в които е настаняването на туристите, нерядко се използват само като изходен пункт за посещение на туристически атракции, основани на културното наследство, респ. не са посочени посетени атракции в самото селище или техният дял е много по-малък от посещенията в други места. Като примери може да се посочат Павел баня, Сопот, Калофер, Карлово, Горна Оряховица, Вонеща вода, с. Мечка, с. Ягода, с. Плачковци и др., които нямат или имат само ограничен потенциал, свързан с културното наследство. Но подобен ефект може да се наблюдава и в места със значителен потенциал, който вероятно се възприема като недостатъчен, например

при по-продължителен престой (например за Трявна съотношението между посещенията в други селища и в самото селище е 2:1, за Габрово е 8:1, за Иваново и Червен – 3:1).

Изводи и заключение

Резултатите от проведеното теренно проучване на туристическото търсене на атракции, основани на културното наследство в четири ареала на страната, показва, че преобладаващата част от респондентите посещават при престоя си в района повече от една атракция (обикновено 2-3). Същевременно се генерират значителни регионални и междурегионални туристически потоци, макар че се установява и относителната обособеност на разглежданите ареали. Близо две трети от респондентите са посетили туристически атракции извън мястото, в което са ношували. Налице е естествено групиране и комбиниране на атракциите, което е по-скоро териториално, отколкото тематично.

Установената териториална концентрация на туристическото търсене подкрепя хипотезата за формиране на клъстери на туристическото търсене при ясно открояване на хъбове и тяхната периферия. Кумулативната атрактивност на обектите на културно-историческото наследство може да се използва за насочване на връзките и взаимодействията не само в същото селище, но и за деконцентрация на търсенето и разширяване на ареала на хъбовете с цел постигане на синергия при развитие на туристическия продукт на дестинацията и осигуряване на преживявания за посетителите.



Фигура 3. Териториално разпределение на посещенията на нощуващите посетители