
„БАВНИЯТ ТУРИЗЪМ“ – ТЕНДЕНЦИЯ В РАЗВИТИЕТО НА УСТОЙЧИВ БИЗНЕС ИЛИ ПРИКРИТА ФОРМА НА ЕМИГРАЦИЯ

проф. д.н. Невяна Кръстева
Софийски университет „Св. Кл. Охридски“

доц. д-р Десислава Алексова
Международно висше бизнес училище

Резюме. Цели: Проучването има за цел да изследва „проявлението“ на „бавния туризъм“, неговото икономическо значение и последствия за устойчивото развитие на регионите.

Методи: Използвано е теренно проучване с мениджъри, работещи в областта на туризма. Анализът на проведени анкети цели да разкрие наличието и проявлението на „бавен“ туризъм в България, връзката с устойчивото развитие на районите. Методът е неизчерпателен, но показва някои от съществените проблеми – липсата на достатъчен контрол върху обстоятелствата и последствията при „бавния“ туризъм.

Резултати: Резултатите показват статистически значими разлики между средните резултати за отношението към „основния“ туристически поток и участниците в „бавен“ туризъм, което изисква тази група потребители да бъде адресирана като отделен маркетингов сегмент и да се предложат съответните инструменти за това. Разработени са примерни подходи.

Заключения: Проучването потвърждава значимостта на темата с „бавния“ туризъм не само в контекста на устойчивото развитие на туристическите региони, но и като потенциално решение на проблеми с пазара на труда. Препоръчва се да се насърчат мениджърите в туристическия бизнес, местните власти и обществеността да се възползват от изводите, свързани с установените тенденции и изводи. Предлага се също така, когато се прилага стратегия за взаимодействие с „бавните туристи“, програмата да бъде проектирана в съответствие с теориите и принципите на дизайна на този вид бизнес.

Ключови думи: бавен туризъм; устойчиво развитие; маркетинг в туризма

Увод

Бавният туризъм започва да се определя като независима форма на туризъм в началото на XXI век. Роден е в резултат от еволюция в логиката на “slow food” и “Cittaslow”. Гражданите, загрижени за опазването на околната среда и тяхното собствено психическо и

физическо здраве, все търсят начин за избягване на ускорението и стреса по време на почивката си. Бавният туризъм също е част от голямото семейство на „Устойчив туризъм“, интегриращ широка гама от дейности, които се различават от масовия туризъм с по-голяма лична информираност на туриста и с напълно различно управление на времето, интензивността на дейностите и връзката с околната среда и с други участници (местна общност и други туристи).

Устойчивият туризъм традиционно се определя като вид туризъм, който „отговаря на нуждите на настоящето туристи и приемни региони, като същевременно защитава и подобрява възможностите за бъдещето“. По по-опростен начин, той е характеризирани като „развитие на туристическата индустрия на региона по такъв начин, че да не уврежда или изчерпва ресурсите, като направи региона привлекателен за туристите“.¹

Както е дефинирано по-горе, устойчивият туризъм е дейност в преследване на „тройна цел“: а) създаване на оптимален модел на използване на включените екологични ресурси, б) зачитане на социокултурната автентичност на приемащите общности и в) генериране и предоставяне на икономически ползи за всички заинтересовани страни (посетители, доставчици, домакини общности и др.). Следователно понятието „устойчиво“ може да се приложи към широк спектър от дейности. Всъщност, всички туристически дейности, развивани в света, вероятно ще бъдат все по-устойчиви.²

При измерването на значението на този сегмент от туризма възникват две трудности. Първата и най-важната е, че няма (или не е публично достъпен) глобален източник на надеждни данни за състоянието на устойчивия туристически пазар по света.

Вярно е също, че липсват изследвания, които точно да характеризират профила на бавния турист. Поради тази причина настоящото изследване използва данни от проучвания, отнасящи се до други туристически профили с характеристики, близки до тези на „бавния“ турист, като приключенски пътешественик, турист (атлетичен и хедонистичен), екотурист, колоездач, изследовател, разглеждащ забележителности, природолюбител и т.н.

¹ The Intrepid Traveler. Travel-Industry-Dictionary.com. “Sustainable Tourism”

² Research study on Slow Tourism international trends and innovations, Research Study developed by AQA

<https://www.enicbcm.edu/sites/default/files/2020-09/CHAPTER%201%20-%20Conceptualization%20&%20Trends%20on%20Sustainable%20&%20ST.pdf>

Методология на проучването

Беше направено обширно литературно проучване по темата. Отчитайки възможните направления за количествено измерване на „бавния туризъм“, разработените критерии за типология на туристическите дейности, свързани с бавния туризъм, значението на транспорта и обстоятелствата, особеностите на предлагането и профила на бавния турист, разработихме и проведехме анкетно проучване по време на Международната туристическа борса „Ваканция и СПА Експо 2024“. В анкетата взеха участие 36 лица. Бяха направени и 2 дълбочинни интервюта. И трите инструмента за проучване позволиха да се потвърдят някои от твърденията на чужди автори и наши хипотези за ситуацията с бавния туризъм като фактор на устойчиво развитие и да се разработят препоръки за България. Разработени са критерии и изисквания при създаване на пакети за бавен туризъм и преживявания.

Литературен обзор

1. Пет ключови идеи за количествено определяне на устойчивия туризъм

Въпреки трудностите, някои количествени измервания могат да бъдат направени от различни източници на информация.

Идея №1: (декларираното) търсене на устойчив туризъм нараства по целия свят

Всички източници потвърждават, че броят на ключовите заинтересовани страни в туризма, които заявяват своя интерес към устойчиво развитие на вид туризъм (не само в „Устойчивия туризъм“ като ниша) се увеличава по целия свят. Например:

- От гледна точка на търсенето, CREST (2020)¹ установява, че 66% от потребителите от 60 държави казват, че биха платили повече за екологични продукти. В подобно проучване Booking.com увеличава тази цифра до 73%. Най-важното е, че тенденцията е положителна през последните четири години, започвайки от 62% през 2016.²

- От гледна точка на правителствата, UNWTO потвърждава, че 100% от нейните държави-членки, са посочили „устойчивост“ като цел на туризма в проучване.³ Това има силни последици върху законите и следователно върху доставчиците.

Идея №2: Търсенето на устойчив туризъм не е еднакво във всички страни

¹ CREST - Centre for Responsible Travel (2020): “The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2019”

² Booking.com (2019): “Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report”.

³ UNWTO (2019): “International Tourism Highlights, 2019 edition”

Друг интересен резултат е, че всяка страна има степен на „съзряване“ по отношение на устойчивостта:

- 90% от френските туристи оценяват значението на намаляването на собствения си въглероден отпечатък при пътуване. А 16% от тях казват, че въглеродният отпечатък играе съществена роля при избора на ваканционна дестинация (resaconseil.com).

От гледна точка на правителствата, UNWTO потвърждава, че 100% от нейните държави-членки са се позовали на „устойчивост“ като цел на туризма¹. Това има силни последици върху законите и следователно върху доставчиците.

Идея №3: Търсенето на устойчив туризъм не е еднакво във всички страни- мотивация

- През 2017 г. 87% от гражданите на САЩ съобщават, че ще закупят продукт, защото компания се застъпва за проблем, който ги интересува (Cone Communications). Nielsen установява, че 48% от потребителите в САЩ са казали, че биха променили своите потребителски навици в полза на околната среда.

- 83% от британското население оценява значението на намаляването на собствения си въглероден отпечатък (TUI Sustainable-Tуристическо проучване).

- В Германия 57% от потребителите изразяват мнение, че пътуванията им трябва да са социално отговорни (ReiseAnalyse 2019), а 82% от населението оценява значението на намаляването на собствените си въглеродни отпечатъци, каквато и да е тяхната дейност (TUI Проучване за устойчив туризъм).

- Само 24% от италианците проявяват загриженост за околната среда (IPSOS – Европейски барометър за подпомагане) и четирима от десет италианци изразяват интерес към екотуризъм. (IPSOS – Европейски барометър за помощ).

Идея №4: Търсенето на устойчив туризъм не е еднакво за всички-разлики, произтичащи от възрастта

По-младите поколения изглежда са най-чувствителни към проблемите на устойчивостта. CREST установи, че 73% от милениалите потвърждават, че биха платили повече за туристически продукт/услуга, при условие че е по-устойчив.

И че 65% от „поколението z“ казват, че винаги търсят произхода на продуктите/услугите, преди да ги купят.

Идея №5: Заявеното търсене на устойчив туризъм не отговаря на реалното търсене

¹¹ UNWTO (2019): “International Tourism Highlights, 2019 edition”

Каквото и да е заявеното търсене, CREST (2020) предупреждава: „изявените намерения не винаги се превръщат в наблюдавани поведения”. В някои случаи „докато 30-50% от потребителите проявяват намерение да купуват устойчиви продукти, това само представлява 5% от общите продажби”.

Предложена е обосновка, за да се обясни този ефект „по-лесно да се каже, отколкото да се направи“. Например Booking.com (2019) разкрива най-често срещаните бариери, пред които са изправени пътуващите, когато правят избор за устойчиво пътуване.

Същият източник установява, че:

- 72% от пътуващите по света казват, че „не знаят за съществуването на екоетикети за почивка и настаняване”.
- 62% от пътуващите по света „биха се почувствали по-добре да отседнат в квартира, ако знаеха, че има еко-етикет”

Освен това Sustaining Tourism (канадска консултантска фирма) твърди¹: „има множество проучвания, очертаващи търсенето на устойчив туризъм обаче имайте предвид, че повечето потребители няма да искат опции за по-устойчив туризъм – те очакват доставчикът на туризъм просто да го направи”

Според доклад в Travepulse², през следващите години се очаква да видим следните тенденции и възможности:

- По-малко полети: Движения като „срам от бягство“³ ще придобиват все по-голямо значение в света. Според UBS 16% от гражданите на Обединеното кралство и 24% от американците са били готови да „летят по-малко“ през 2020 г. (преди да започне кризата с коронавируса). Eurostar също казва, че хората избират влакове пред самолети. В Швеция и в северните страни хората избират туроператори, които „улесняват пътниците“ да резервират билети за влак вместо на полети.

• Пътуване извън сезона като средство за борба със свръхтуризма: Марки и компании „ще предлагат почивки в „извън“ или „раменете на сезона, за да се избегнат тълпите“. И това ще бъде подходяща „промяна“ в предлаганите преживявания на потребителите, която ще позволи да се насладят на почивка с по-малко стрес и да имат повече време „да взаимодействат с местните жители и да стигнат до дестинациите”. Други предимства включват намаляването на екологичните проблеми за дестинациите.

¹ Retrieved from: <https://sustainabletourism.net/sustainable-tourism/>

² Retrieved from: <https://sustainabletourism.net/sustainable-tourism/>

³ See: <https://www.bbc.com/future/article/20190909-why-flight-shame-is-making-people-swap-planes-for-trains>

- Промяна в менютата: Освен нарастващото влияние на веганските и вегетарианските движения, „местата за настаняване предлагат по-малко месо и млечни продукти, както и намиране на решения с по-малко отпадъци“. Това е полезно за намаляване на въглеродния отпечатък от всяко туристическо изживяване, но също така и за предлагане на нови здравословни и задоволителни алтернативи за загрижените туристи.

В допълнение към това CREST (2020) посочва, че:

- „Доброволческият туризъм“ ще бъде нова тенденция в областта на устойчивия туризъм. Според последните проучвания (Marriot), „84% от милениалите, 68% от поколението X и 51% от бейби бума“ биха „пътували в чужбина, за да участват в доброволчески дейности“. Очаква се туроператорите да предложат задоволителни алтернативи, тъй като „доброволческите пътувания трябва да се извършват правилно или може да имат неблагоприятен ефект“ върху местните общности, като например „трафик на сиропиталища и корупция“, „разрушаване на местната динамика на властта“ или „подсилване на негативна културна стереотипи“. Въпреки това „доброволческите пътувания имат потенциала да бъдат огромна сила за добро“.

CBI – Център за насърчаване на вноса (част от министерството на външните работи на Холандия информира¹, че:

- Европейските туроператори все повече приемат кодекси за поведение относно въпроси на устойчивостта², „които те очакват и техните доставчици да спазват“. Проблеми като намаляване на щетите за околната среда, въздействие, работа с местните хора и местни фирми, детски труд и защита на животните се разглеждат като част от тези нови кодекси и стандарти.

- Повече наблюдение на рейтингите на удовлетвореност от социалните медии. Европейските туроператори са наясно с важноста на поддържането на добра репутация, тъй като ефектите от лошите ревюта могат да бъдат катастрофални. Следователно, всичко, от предлаганите услуги до избраните доставчици, трябва да бъде извън всякакво подозрение.

2. Типология на туристическите дейности, свързани с устойчивия туризъм

Автори като Dall'Aglia (2011) са начертали подходящи концептуални карти, за да дефинират множеството връзки между устойчивия туризъм и други групи от туристически дейности.

¹ See: <https://www.cbi.eu/news/consumer-demand-sustainable-responsible-tourism-practices-growing/>

² See: <https://www.bbc.com/future/article/20190909-why-flight-shame-is-making-people-swap-planes-for-trains>

Устойчивият туризъм споделя някои характеристики с всички тези други дейности. Например:

- Носи способността да осигури дългосрочни ползи за местната среда, общността и всички заинтересовани страни, както прави „бавният туризъм“.

- Признава централната роля на местните жители като протагонисти на тяхното собствено развитие на своята територия (както отговорният туризъм прави).

- Позволява „пътуване до крехки, диви и обикновено защитени зони“ чрез „минимизиране на въздействието“ върху околна среда (както прави екотуризма).

- Преследва „етични цели“ чрез насърчаване на образованието и уважението на пътника (както прави екотуризма).

- Предлага комбинация от забавление, образование, наблюдение, уважение и взаимодействие с местното население среда и общност (както прави активният туризъм).

Поради всички тези причини не е изненада, че Serdane (2017) задава въпроса дали бавното пътуване „е подход, чадър или ниша“ в рамките на устойчивия туристически пазар. Авторът намира изобилие от доказателства за препращане на учени към трите възможности като валидни алтернативи. Дискусията води до необходимостта от дефиниция на „бавния туризъм“.

Въпреки нарастващото значение на концепцията, не може да се намери единна или съгласувана дефиниция на бавния туризъм в научната или научно-приложната литература.

2. Определение и произход на бавния туризъм

Академичната литература и текстове на експерти и практики предполагат, че понятието „бавен туризъм“ няма точно или съгласувано определение. Автори като Гайвър, Макграт и Торкингтън (2016), Pecsek (2015) или Dall’Aglio (2011), наред с други, обвиняват за липса на определение съвпаденията на „бавния туризъм“ с други туристически модалности и липсата на ясна граница между тях.

Освен това Guyver, McGrath и Torkington (2016) твърдят, че „практиките на бавния туризъм не са нещо ново“, като се има предвид, че „някога те бяха норма и все още са за милиони хора, чиято годишна ваканция се прекарва в къмпинг, отсядане в каравани, квартири под наем, с приятели и роднини или може би във втори дом, който се потапя себе си във ваканционната си среда, ядат местна храна, пият местно вино и се разхождат или карат колело из района “.

Автори като Paul Vas (2014) и Serdane (2017) потвърждават, че бавният туризъм може да се обясни само с еволюцията на социалната мисъл през последните години.

Ники Гарднър, редактор на Hidden Europe Magazine¹ и автор на „Манифест за бавно пътуване“ (2009), първоначално характеризира бавния туризъм чрез интензивността на дейностите в дестинацията и чрез съзнателното решение на туриста (или пътника). По същия начин Heitmann et al. (2011) потвърждават, че „значението и концепцията за бавния туризъм е изместването на фокуса от постигане на количество и обем на преживявания по време на почивка към качеството на (обикновено по-малко) преживяванията“. Изследователско проучване относно международните тенденции и иновации в бавния туризъм на Zago (ed.) (2011) потвърждава, че едно туристическо преживяване може да се нарече „бавен туризъм“, само ако удовлетворява шест измерения, както от гледна точка на търсенето, така и на предлагането. Това са: времето, бавността, другостта, автентичността, устойчивостта и емоцията.

И накрая, Serdane (2017) и Pécsek (2015) определят бавния туризъм като съвкупност от 4 измерения всяко, включително екологични, опитни, икономически и етични (Serdane) или местност, устойчивост, опит-фокус и социално благополучие (Pécsek).

Бавният туризъм се определя като „времето измерение на бизнеса и териториалната организация“ на дейността (дългосрочно планиране, отделено време за подобряване на бизнеса и отношенията с клиенти и наличност на услуги във времето) от гледна точка на предлагането и „право да си възвърне мързела“ на клиента, „освобождавайки го/себе си от вината“.

Бавността се дефинира като слогана „време, безделие, мързел“ за разлика от „времето е пари“. Тази философия води до използване на бавни превозни средства, бавни програми и „бавно усвояване на променящите се пейзажи“.

Другостта се определя като „сфера на взаимоотношения между индивиди с различни мнения, вярвания, знания и култури“, които създават „плодотворни възможности за обмен между тях“. По-специално връзката между госта и местното население, предлагането на туризъм и самите гости.

Автентичността се дефинира като „способност за създаване и предлагане на преживяване, което се характеризира като нематериално и тясно свързано с културата и местните традиции“, както и обратното „стандартизирани/глобализирани продукти и услуги“.

¹ <https://www.hiddeneurope.co.uk/>

Устойчивостта се дефинира като въздействието на туристическата дейност върху местната среда, икономика и общество.

Емоцията се дефинирана като „способност за генериране на незабравими моменти, които карат госта да тръгне.

3. Транспортни условия, свързани с бавния туризъм

Zago (ed) (2011) идентифицира различни средства за придвижване в бавния туризъм и ги разделя на две основни категории: естествени и механични средства. В рамките на първата той посочва ходене, колоездене, конна езда и използването на други животни. Във втората се споменава кола, обществен транспорт (автобус), преносимо жилище (кемпер) и нови употреби на превозни средства (напр. електрически превозни средства, споделяне на автомобили и т.н.), които са по-щадящи околната среда.

Също така се посочва мотоциклет, железопътна линия, каране на балон с горещ въздух (или поне полет, който не е с реактивен двигател или замърсяващ околната среда като самолетите) и всякакъв вид плаване или гребане (тъй като други морски условия могат да се считат за замърсяващи и неподходящи за бавен туризъм), каравани и автокемпери: които позволяват на туристите да имат преносим дом и се наслаждават на открито на почивката си.

- Въздушни средства: летене с балон, планиране или, ако е неизбежно, избягване на реактивни самолети за достигане на далечни дестинации.

- Морски: като ветроходство, кану, каяк. Всичко с изключение на масивните пакети за круизен туризъм.

Както може да се види, това, което е от значение, не е самото средство за придвижване или колко то замърсява, а по-скоро преднамереността и отношението към времето и икономическото, екологичното и социалното въздействие, както и проблеми с устойчивостта на пътника. Както заявява Serdane (2017): „дори се предполага, че бавните пътуващи мислят за туризма по различен начин от тези, които не пътуват бавно (...). Пътуващите, които не пътуват бавно, са склонни първо да изберат дестинацията и след това да разберат как да стигнат до там, много често със самолет. Бавно пътуващите, от друга страна, са склонни да избират първо вид транспорт и след това да разберат къде могат да отидат”.

Това също означава, че практикуването на бавен туризъм и летенето на дълги разстояния не са несъвместими практики.

В интерес на истината, бавният пътник може да сметне дълъг полет за приемлив, например когато пътува на дълга ваканция, при условие че той/тя счита, че авиокомпанията има чувствителност към

намаляване на CO₂, уважение към местните общности, устойчиво използване на времето и т.н.

Резултати от проучването 1

Потвърждение на горните твърдения дадоха проведените интервюта сред мениджъри на туроператорски фирми, хотелиери, ресторантьори и представители на туристически организации и организациите за управление на туристическите райони в България, по време на международната туристическа борса „Ваканция и СПА Експо 2024“ в гр. София. Резултатите от допитването показаха, че бавният турист търси повече време за изживяване и е склонен да пътува с влак и да има нощувки по маршрута, пред алтернативата да лети със самолет. Бавният турист ще предпочете да пътува с теснолинейката в Родопите и да се наслади на природата и пейзажите, чувствайки дестинацията, отколкото да ползва директен автомобилен трансфер.

Също така вместо луксозен круиз, ще избере да пътува с ветроходна лодка, където скоростта на придвижването до голяма степен зависи от атмосферните условия. По този начин има възможност за спонтанни преживявания, свързани с хапване на прясна риба в местно заведение на ключово място, комуникиране с местните хора и опознаване на дестинацията, без препускане в изпълнението на предварително заявена програма.

Наблюденията на доставчиците на услуги и организирани пътувания показват, че туристите се връщат масово уморени от почивката, тъй като почти през цялото време „препускат“ в полети, трансфери, гледане на забележителности и изпълняване на туристическа програма, без това да е синхронизирано с биологичния им часовник. Туроператори, които организират шопинг турове до близки дестинации като Одрин и Ниш споделят, че много малко от туристите отделят време за посещение на забележителности.

4. Типология на дейностите, свързани с бавен туризъм. Туризъм според обстоятелствата.

Броят на дейностите, свързани с бавен туризъм, може да бъде толкова голям, колкото и въображението на доставчиците и желанията на потребителите. Въпреки това, за да генерираме определена цялостна рамка, ние отново цитираме работата на Dell’Aglia и др. (2011), който установява прости критерии за разграничаване. Авторите установяват две оси за класифициране на туристическите дейности: „пасивно-активно“ (хоризонтално) и „индивид-маса“ (вертикално). Дейностите за бавен туризъм се появяват, когато и двете „активни“ и „индивидуалните“ дейности се срещат. Те се определят като екотуризъм, природен туризъм, речен туризъм, селски (агротуризъм), трекинг, колоездене и конна езда.

От друга страна (т.е. „масови“ и „пасивни“ дейности) се появяват алтернативи като плаж или развлечения (фестивали, концерти...), които могат да бъдат определени като масов туризъм. Между двете противоположности се появяват определени модалности, които биха могли да бъдат разбрани (или не) като бавни.

Една от причините за съществуване на бавния туризъм е да се добавят много видове стойност към мястото, където се извършва дейността. Бавният турист не само допринася с икономическа стойност или чрез опазване на местната среда, но също чрез развиване на законен интерес, уважение и зачитане на местната култура и традиции. За това Pécsek (2015) защитава тезата, че „местната култура е част от туристическото предлагане (и) следователно, без одобрението на местната общност е невъзможно да се развива и подхранва (такъв вид) туризъм”.

Също така се смята, че този вид туризъм е от полза за общности, разположени далеч от градове или политически центрове за вземане на решения (обикновено: аграрни или планински райони), изложени на все по-голям риск от обезлюдяване и/или загуба на темп на развитие. Според Pécsek бавният туризъм може да помогне за развитието на по-голям предприемачески дух, капацитет за вземане на решения за бъдещето на региона сред неговите жители: „активното участие на местното общество може да осигури широк консенсус, който води към одобрението на стратегия за дългосрочния туризъм в общността. Резултатът от съвместните усилия ще насърчи сплотеността на общността, т. е. жизненоважна характеристика на всяка здрава и силна общност”.

5. Характеристика на предлагането на бавен туризъм

Поради относителната си новост, все още е трудно да се характеризира страната на предлагането на пазара на бавен туризъм. Valls и др. (2019) подчертават непрекъснатия „капацитет за създаване на нов бизнес“ и заявяват, че „благодарение на бавния туризъм се генерират нови бизнеси, като занаятчийски и местни пазари; музейни пространства; информационни срещи и размяна на места; трансформацията на местните продукти; разширяване на посещенията на места, които са по-малко известни на широката публика; и възстановяването на местния начин на живот и социална култура”. Също така се споменава за „нови услуги за настаняване, ресторантьорство и кетъринг услуги, напътствия, устен превод, транспорт и маркетинг“. Конкретните препоръки се изразяват в следното:

Организация на свободното време

Осигурете достатъчно време на пътуващия да установи дълбока връзка с околната среда, различните местоположения и хората, които срещат по време на пътуването.

Направете място за самонаблюдение, размисъл, и личностно развитие: наблюдение на дивата природа, наблюдение на птици, културни и тематични турове, творчески опит, учене чрез опит, уелнес, самоанализ.

Настаняване и хранене

Търсене на средства за настаняване и заведения, където пътникът може „да спре времето“. Пространството и обслужването трябва да бъдат внимателно проектирани: архитектура и декор, които да бъдат интегрирани в обстановка: пълно внимание към детайла; цялостно изживяване, на което да се насладите напълно. В това число спадат: малки семейни хотели и B&B, бутикови хотели, селско настаняване, частни домове и апартаменти, къмпинг, еко квартира.

Предлагане на местна, традиционна храна, която използва местни продукти. Направете така, че пътниците да оценят факта, че храната е била приготвена с любов и грижа и по този начин изисква време за вкусане и опит. Менютата трябва да се харесват на всички сетива, а храната да е прясна, от местни ресурси. „Бавният“ турист предпочита органични и местни хранителни стоки, дегустация на местни продукти, малки традиционни ресторанти, органични ресторанти, ресторанти със звезда.

Резултати от проучването 2

За целите на изследването е проучен опитът на спортно-туристическа фирма „Одисея-Ин“, които предлагат бутикови пътувания за семейства с деца и семейни двойки. Групите са от 2 до 4 човека, които искат да почувстват държавата. Те са склонни да пътуват с влакове, да нощуват по маршрута и да се отдадат на 4-5 дни еко-арт преживяване с изучаване на занаяти и разходки в района. Популярни занимания са готвенето, изучаването на различни занаяти, иконопис, керамика. Този тип туристи държат да се хранят с местни продукти, любопитни са към местни ястия и кулинарни изживявания. Вкусът е много важен за тях и хората са много критични, когато им се сервират полуфабрикати. Оценяват високо домашно приготвена храна с продукти от района.

Предпочитаният тип настаняване е в къщи за гости и семейни хотели, където имат контакт с домакините.

Даря Заричинова от регионално сдружение Тур клуб ReМарк, в рамките на дълбочинно интервю за настоящото изследване, сподели впечатленията си от търсенето и предлагането на т.нар. „бавен“ туризъм на базата на дейността на Сдружението на територията на Троян,

Априлци, Тетевен, Етрополе и други старопланински общини. Тя свързва корените на „бавния“ туризъм с началото на XX век, когато заможни семейства от големите градове идват на почивка в планински села, настаняват се в къщите на местни хора, хранят се с местни продукти, често помагат в прибирането на реколтата. Тогава други възможности за почивка в този регион не е имало. Последвалият бум на строителство на частни хотели през 90-те години на XX век и в началото на XXI век в България пренасочва туристопотока към съвсем други варианти на почивка. Но за кратко.

През последните години и в България „бавният“ туризъм, според наблюденията ѝ, става все по-търсен. В горепосочените общини има условия за такъв туризъм, но той се предлага по-скоро несъзнателно, по интуиция, а не като специално организиран туристически продукт. Собствениците на обекти за настаняване често предлагат домашни продукти – просто защото традиционно са гостоприемни. Бутилка ракия, домати от градината, една „престилка“ ябълки – това е естествен начин да поздравиш гостите си. Безплатно. „Една млада пенсионерка в с. Черни Осъм години наред пържеше мекици за закуска на всички туристи, отседнали в нейната къща. Заради радостта и оживлението в очите им, не за пари.“ Местните хора с удоволствие разказват на гостите си легенди и весели истории, показват им забележителностите, организират им пикници сред природата. Целенасочено предлагат „бавен“ туризъм през последните години най-вече „външни“ хора, живели в големия град или чужбина, които са наясно от какво се нуждае пренатовареният градски турист. Тези собственици на обекти за настаняване имат нужната теоретична подготовка и успяват да реагират на новите потребности. Като се съобразяват с местните традиции и условия.

В Троян, Априлци, Тетевен и Етрополе туристите могат да се запознаят с местните занаяти, преди всичко с керамиката, да седнат до грънчарското колело и да моделират. Да се научат на елементарни способности за дърворезба и пирографиране. Да участват в спортен риболов или да карат лодка. Да проследят всички етапи от приготвяне на сливовата ракия. Да опитат различни кулинарни специалитети. Да направят пешеходни или вело преходи по маркирани пътеки. Да се запознаят с различни дървесни видове и билки. И много други подобни активности.

Туристическото сдружение няма пряк контакт ежедневно с туристите. Обратна връзка за значимостта на всички тези дейности получават от участниците в организираните в продължение на десетилетия информационни турове за журналисти и тревел блогъри. В своите програми задължително включват елементи на „бавен“ туризъм и проследяват как те ги отразяват в публикациите/ излъчванията си.

Например коментари: „Имах чувството, че съм на гости на баба и дядо в това заведение“, „Никога не съм мислил/а, че мога да творя с глина“ и други подобни са особено показателни. Акцентът на медийните отразявания е върху личните преживявания, които предават на своите читатели, зрители и слушатели. Това е доказателство за потребността от „бавен“ туризъм.

Има още много, което трябва да се направи по темата в този регион, споделя още Заричинова. Необходима е и теоретична, и практическа подготовка. Много от туристите, които търсят „бавен“ туризъм в този район, идват съвсем интуитивно. Привлечени от природата, търсейки тишина и спокойствие, но и интересни и атрактивни развлечения. Повечето са без ясни предварителни очаквания. Някои се надяват да намерят за децата си заместител на електронните устройства, с които все по-трудно се конкурират в ежедневието си. „Виждам как „градски“ деца невероятно много се забавляват, че могат сами да си откъснат лешници от дървото и да ги чупят с камък, да си наберат къпини или ябълки. Елементарно, но все някой трябва да го предложи. Има и такива туристи, които вече са убедени, че най-доброто лекарство срещу стреса е контактът с природата. Че когато работиш с ръцете си, мозъкът си почива. Все повече хора го осъзнават. И търсят различни варианти за своята пълноценна ваканция. За тях трябва да се работи усилено, заслужава си.“

6. Профил на бавния турист

Като обобщение на предишните твърдения е възможно да се изгради сравнителен профил на бавния турист, за разлика от този на „масовия“ турист.

Преди почти десетилетие Заго (2011) отбеляза, че в бавния туризъм информационните технологии играят различна роля от тази в основния туризъм. Въпреки това през 2020 г. ситуацията може да се е променила коренно. Информационните технологии вече са се развили по начин, който не само не пречи на бавните туристи, но вместо това подобрява изживяването им. Това е случаят с приложенията за добавена реалност и други средства за поставяне на туриста през разширена вселена от информация, разказване на истории, опит и препоръки. ИТ също могат да играят значителна роля в насърчаването на много инициативи за устойчив туризъм по света от страна на предлагането (Luc et al. 2016), което отново, улеснява разпространението на бавния туризъм.

Резултати от проучването 3

Проведените интервюта сред 7 мениджъри на туроператорски фирми, 9 хотелиери, ресторантьори, 5 представители на туристически

организации и 6 представители на част от организациите за управление на туристическите райони в България, по време на международната туристическа борса „Ваканция и СПА Експо 2024“, дадоха възможност за изграждане на по-детайлен профил на бавния турист.

За бавния турист, който предприема организирано пътуване е много важно водачът да има отношение към местната общност и по този начин да предоставя възможност за по-тесен контакт с местното население. За този тип турист е важно да му бъде предоставена възможност да пие кафе в местното заведение и да си напазува от местния магазин. Високо се оценява, ако попадне на събитие от реалния живот на местните хора: традиционна сватба в с. Рибново, кръщение, ритуали, свързани с местни или религиозни празници и др. Той предпочита да има гъвкав дневен ред или никакъв. Да тръгне от едно село за големия град и да замръкне на друго място, като по този начин остава в дестинацията още малко.

За бавния турист е важно да има опция за интернет, но да не е прекалено достъпно всичко, а да бъде балансирано: интернет само в общите помещения. При организирани групи, туристите обикновено не си докосват телевизорите. Само шофьорът държи да гледа телевизия.

Все повече българи предпочитат да се настаняват в къщи за гости, да усетят гостоприемството на домакините, да опитат и да си закупят продукти от района. Съществува също така мода дадени продукти да се изкупуват, ако популярен инфлуенсър ги е споделил в тик-ток или пък да се търсят определени ястия, дори да не са особено характерни за района, ако шеф готвач ги е приготвял в риалити предаване и са познати на потребителите.

Таблица 1: Сравнителна таблица на отличаващи се характеристики в профила на бавен турист спрямо основен турист

	Мотив / дейност	Бавен турист	Основен турист
1.	Вдъхновение	От пътеписни книги до Интернет	Интернет
2.	Резервация	По телефон или e-mail (за по-директен контакт), но също и интернет. Платформа за резервации и препоръки, имат доверие на сайта https://www.responsibletravel.com/	Интернет сайтове за резервации, но също така електронна поща
3.	Използване на туроператори	Само, ако не може да се избегне. Туроператори търсят туристите, които не искат да изпуснат нещо важно и очакват туроператорът да ги свърже с правилните хора	Да, предимно по възрастните хора
4.	Информация и карти за дестинация	От пътеводители (хартиени) до смартфони, устна реклама, препоръка, доверен водач	Смартфони или таблети
5.	Правене на снимки	Аналогов фотоапарат, смартфон Има завръщане към аналоговото, но не тези, които пътуват бавно	Смартфони
6.	Използването на социални мрежи за съобщете пътуване или снимка	Нарастваща тенденция	Да, във всеки случай
7.	Лично отношение към дестинация, хора и заобикаляща среда	„Изключване“ от ежедневиия свят и пълна „връзка“ с дестинацията	Постоянна връзка с ежедневиен свят (смартфон) и малка (или никаква) връзка с дестинацията.
8.	Дрехи	Меки и основни. Рядко купува местни дрехи на местоназначението Фокусът не е шопинг, а подкрепа на инициатива. Нещо за спомен или практични неща, не дрехи. Осъзнато пазаруване с приоритет на местното производство: бурканчета сладко, вино	Тежки (ненужни дрехи)
9.	Транспортни средства до дестинацията	Предпочитание към алтернативни средства за транспорт, основно влак или автобус. Също споделен транспорт, екологичен и без бързане	Предпочитание за нискотарифни авиокомпани и/или превозно средство за изключително ползване

10	Транспортни средства в дестинацията	Градски транспорт, споделен (чужденците се притесняват), наем на велосипед, екологичен приятелски настроен и без бързване	Такива, които позволяват бързо движение напр. превозно средство за изключително ползване
11	Настаняване	Местни жилища и/или малки, приятелски и познат бизнес	Големи хотелски франчайзи
12	Храна	Местна и традиционна кухня / екологична храни и напитки	Бързо хранене, хотелска храна, международна храна
13	Дневен ред	Гъвкав дневен ред или никакъв	Всичко е в рамките на една програма
14	Дейности	Предпочита директен контакт с природата и/или местното население	Без посредници Напълно посредничество. Минимум контакт с местното население.

Ако се направи анализ на предпочитанията на „бавния турист“ в него нетрудно може да се види потенциален източник на временни работници в туристическата индустрия у нас, в която през последните години кадри липсват.

Резултати от проучването 4

В рамките на международната туристическа борса „Ваканция и СПА Експо 2024“ беше проведено допитване, под формата на полу структурирано интервю за склонността на 16 мениджъри в туроператорски фирми, хотелиери и туроператорски асоциации да наемат посетители с туристическа виза/цели като временна работна ръка (програми насочени към студенти и млади хора (work and travel), т.е. да присъства туристическата компонента. Въпросите бяха свързани със склонността да се правят пакети за желаещи за „бавен туризъм“ и в каква степен могат да се осигурят условия за това, както и при какви условия биха се съгласили да подготвят програми за млади хора и студенти от типа work and travel.

Резултатите от проучването показаха, че много малко от туроператорите имат младежи като клиенти. Причината е, че младите се справят сами да си проучват и резервират местата и вариантите за пътуване. Повечето от тях не искат да усетят мястото и се стараят да прескочат туроператорите като организатори и посредници при предлагането на туристическо пътуване с обща цена. Това важи в особено голяма степен за т. нар. дигитални номади, които сами си проучват условията. За тях са важни; добрия интернет и битовите условия. За

настаняване ползват предимно Airbnb и не разчитат на гостоприемството. Елементът на гостоприемство липсва изцяло. По отношение на work and travel, много зависи доколко ще им хареса в България. От една страна им е изгодно да живеят в България, но от друга страната не е много привлекателна за млади хора в момента. Голямо значение има възможността за работа изцяло онлайн, особено в IT сектора, за разлика от други европейски държави, където заплащането е сходно, но липсва подобна гъвкавост.

7. Критерии и изисквания при създаване на пакети за бавен туризъм и преживявания

В резултат на направеното проучване, в синхрон с идеите на други автори, могат да се дадат следните препоръки: генерирайте преживявания, които помагат да се запази идентичността на дестинацията.

а) На първо място, **предлаганите продукти и пакети трябва да са в съответствие с местната идентичност**. Това може да се постигне чрез предлагане на истински преживявания, свързани с местната история и традиции в много форми (фолклорни, гастрономически, занаятчийски и др.), но и чрез включване на местните групи (етнически и други видове общности, представители на НПО, лидери на общественото мнение, местни институции и др.).

б) Предоставяне на **услуги и продукти, които са в съответствие с местната география и сезона** на година. Впоследствие дестинациите за бавен туризъм трябва да предлагат „хотели в унисон с природната среда, храна, това, което е свежо, местно и вкусно, експедиции, водени от местни водачи¹”, тъй като са по-задоволителни за бавните туристи отколкото континентални закуски, бързи храни и плодове, донесени от чужбина извън сезона, например. Това може също да се постигне чрез „насърчаване, чрез обучение и стартираща подкрепа на предприятията, предлагането на нови бавни услуги, които интегрират липсващите в конкретните области. Подпомагането на тези дейности не е причинно-следствено свързано с туризма, но те са ключов елемент в бавния подход (занаяти, биологично земеделие и др.)“²

в) Осигуряване на **значими преживявания**, тъй като бавният туризъм е въпрос на лично решение, насоките предполагат, че клиентите винаги имат причина да пътуват и това е „да научат повече за себе си“. Следователно тези пакети, предлагащи „храна за мисъл“ и значими преживявания, позволяващи на туриста да се свърже със себе си, са по-

¹ ABTA (2013): “How to sell Better Places” – Guide

² Zago (ed). (2011)

вероятни. „Откриване на начини на живот, предлагане на спомени, които остават за цял живот, свързване с нови култури“ и „благоприятстване на младото предприемачество и професията на младите хора и жени, като елементи (и разказвачи) за запазване на традициите и обитаемостта на дадено място ¹” са препоръчителни практики.

г) Предлагане на **микс от интегрирани продукти**, вместо доставка на единични силни продукти, за да увеличите максимално доходите си.

Комбинирането на природа и култура, спорт и уелнес, гастрономическо и историческо и т.н., се появява в насоките като друга силна препоръка. Освен това идеята за смесване на дейности изглежда има важни ефекти върху желанието на клиента да харчи, поради по-високата стойност на преживяванията. Както Valls et al. (2019) заявяват: „Потребителите активно избират по-малки доставчици предполагат способността им да си позволят често по-високите цени, че местните търговци на дребно могат да таксуват стоки/услуги поради липсата им на икономия от мащаба. (...) Освен това, когато материалистическите ценности намаляват, а емоциите и афектите се увеличават, възможността за харчене се увеличава”.

д) **Развиване на съюзи с други местни туристически заинтересовани страни**

Други източници ² подчертават препоръката за местните доставчици да разработят „мрежа с всички туристическите атракции и услуги в района“, както и местната общност и хората, за да създават „изгодни синергии за туриста“. Припомня се, че бавните туристи са „не само потребители“, но „внимателни субекти“, които ще се радват на интегрирано и последователно снабдяване „включващо всички реалности и икономически оператори на района”.

е) **Разработете завладяващ разказ**. В много от насоките се подчертава важността на разработването на завладяващ разказ (или разказ на истории) за компанията, услугата, клиента, заинтересованите страни и цялостната философия. Например мрежата Cicerones Naturales (2018) препоръчва изработване на истории, които отговарят на следните въпроси: Каква е историята на предлаганото преживяване?, Какви дейности включва?, За какъв тип хора (сегменти и т.н.) е предназначен?, Какви специфични нужди (психологически, поведенчески, амбициозни...) на клиентите ще бъдат изпълнени от опит?, Какво въздействие (по отношение на емоции, учене, материални подобрения) ще има преживяването върху живота на: местни жители / посетители?

¹ Zago (ed). (2011)

² Zago (ed). (2011)

ж) **Насърчаване на креативността** в рамките на преживяването, както от домакина, така и от пътуващия. Все по-голям брой дестинации вземат предвид креативността, за да използват потенциала на туризма дейности за пътуващите. Richards (2015) отбелязва, че тези предложения „предлагат възможности за лично творческо развитие“ води до „нарастваща ангажираност“ на потребителите и туристите „като дава възможност на посетителите и техните домакини да бъдат креативни заедно“. В същото време творческите дейности могат лесно да бъдат „свързани“ с култура и наследство на дестинацията, така че е по-лесно за туристите да научат за околната среда, която посещават, както и за себе си. Предлагането на места за творчество и моменти на креативност за туристите им позволява да бъдат protagonисти на опита, като същевременно увеличава взаимодействието с местните общности.

з) **Проактивно комуникиране**. Насоките също така препоръчват активно промотиране на образа на района и на бавното му снабдяване с всички възможни медии (преса, интернет, социални мрежи, панаири и информационни точки: местни и в чужбина): „привлекателността, предоставена от концепцията за бавен туризъм“ може да бъде от полза „дори в районите, които не са включени в бавния туризъм.“

и) **Развиване на дългосрочни отношения с клиенти/потребители**.

Анкетираните от нас също така говорят за „развиване на лоялност на клиентите“ и от гледна точка на предлагането това би могло да се постигне чрез по-задълбочено разбиране на нуждите и очакванията на потребителите. Защото това означава, че би било полезно за: развитие на повече знания за „точките на болката“ и „точките за печелене“ на туриста по време на преживяването; провеждане на периодични проучвания за ефективността на контактните точки за комуникация с туриста през годината; развиване на редовна и персонализирана комуникация с потребителите преди, по време и след туристическото посещение улесняване на пространства за открит и прозрачен диалог с клиенти и потребители във всяка точка на потребителя.

Заклучение

В обобщение приемаме, че бавният турист идва главно от страни, които изпълняват две условия: консолидирана култура на изходящ туризъм и консолидирана чувствителност по въпроса за устойчивостта. Бавните туристи не се отличават непременно с това, че имат различно ниво на доход от масовите.

Те обаче се открояват с използването на темпо и с това, че предпочитат истинските преживявания, а не само стандартизирани

такива. Всичко това трябва да се има предвид при промотирането на пакети за бавен туризъм в различни канали.

Доставчиците на бавен туризъм трябва да излязат с предложения, позволяващи използването на незамърсяващи и бързи транспортни средства, за да стигнете до местоназначението или да се придвижите там. Те трябва да предлагат и дейности, които дават възможност на пътника да задълбочи връзката си с околната среда и хората, настаняване, което не е нито масово, нито стандартизирано, както и респектираща сезонна гастрономия на местните традиции и култивирани с устойчиви критерии.

Устойчивостта в туризма е задължително изискване, с което са се ангажирали властите и индустрията. Дейностите за устойчив туризъм се разрастват по целия свят. По същия начин има все повече истории за успех на бавния туризъм, както и присъствието му на основните международни туристически форуми и изложения.

БЛАГОДАРНОСТИ: авторите изказват благодарност на Елеонора Йосифова от Българска асоциация за алтернативен туризъм (БААТ) и Даря Заричинова от регионално сдружение „Тур Клуб РеМарк“ за проведените дълбочинни интервюта и цялостното съдействие при извършване на допитванията.

REFERENCES

ABTA. 2013. How to sell Better Places – Guide.

BAC PAUL, D., 2014. From Slow Food to Slow Tourism, Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics, vol. 1(2), pages 137-144, December.

CICERONES NATURALES. 2018: Cicerones Naturales – Agroturismo en Malaga, edited by the “red de guías de turismo experiencial de Malaga” (Spain). Retrieved from: <https://ciceronesrurales.com/manual-agroturismo>

CREST - Centre for Responsible Travel. 2020: The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2019.

DALL’AGLIO, S., Nazzaruolo, A. and Zago, M. 2011: Guide lines for the development of the Slow Tourism project. Workshop with the stakeholders and the operators. (Presentation within the program SLOW TOURISM - Valorization and promotion of slow tourist itineraries between Italy and Slovenia).

DIEKE, P. (eds.) 2011. Research Themes for Tourism, Wallingford: CABI.

GUIVER, J., McGrath, P. & Torkington, K. 2016. Special Issue Slow Tourism [Editorial]. Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 27, 5-10. doi: 10.18089/DAMeJ.2016.27.0.

HEITMANN, S., Robinson, P., Povey, G. 2011. Slow food, slow cities and Slow Tourism

LUC M, Tejwan-Bopp M, Bopp C, Szmanda JB. 2016: Applying Native e-Tourism to Support the Development of Sustainable Tourism. Journal of Tourism and Hospitality Vol 5

PÉCSEK, B. 2015: "Slow Tourism as the Sustainable Alternative for Developing Urban Tourism Destinations", Theses. Szaint Istvan University (Hungary).

RICHARDS, G. 2015. Creative Tourism: New Opportunities for Destinations Worldwide? Presentation at the World Travel Market - Conference on 'Creative Tourism: All that you need to know about this growing sector', November 3rd, 2015.

SERDANE, Z. 2017. Slow Tourism in Slow Countries – The Case of Latvia, PhD. Theses, Salford Business School, Salford University.

The Intrepid Traveler. *Travel-Industry-Dictionary.com*. "Sustainable Tourism".

UNWTO 2019. International Tourism Highlights, 2019 edition.

ZAGO M. (ed.) 2011. Guidelines for the Slow Tourism, Research report of the cross-border cooperation Italy-Slovenia 2007-13 Slow Tourism

Booking.com. 2019: Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report.

Consumer demand for sustainable, responsible tourism practices growing, available from <https://www.cbi.eu/news/consumer-demand-sustainable-responsible-tourism-practices-growing/> [viewed 2024-04-10].

Hidden Europe, available from: <https://www.hiddeneurope.co.uk/> [viewed 2024-04-10].

Research study on Slow Tourism international trends and innovations, Research Study developed by AQA, available from: <https://www.enicbcm.edu/sites/default/files/2020-09/CHAPTER%201%20-%20Conceptualization%20&%20Trends%20on%20Sustainable%20&%20ST.pdf>

Sustaining Tourism, available from, <https://sustainabletourism.net/sustainable-tourism/> [viewed 2024-04-10].

Why 'flight shame' is making people swap planes for trains, available from: <https://www.bbc.com/future/article/20190909-why-flight-shame-is-making-people-swap-planes-for-trains> [viewed 2024-04-10].

"SLOW TOURISM" – A TREND IN THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE BUSINESS OR A DISGUISED FORM OF EMIGRATION

Abstract. Objectives: The study aims to investigate the "manifestation" of "slow tourism", its economic importance and consequences for the sustainable development of regions.

Methods: A field study was used with managers working in the field of tourism. The analysis of conducted surveys aims to reveal the presence and manifestation of "slow" tourism in Bulgaria, the connection with the sustainable development of the regions. The method is not exhaustive, but it shows some of the essential problems - the lack of sufficient control over the circumstances and consequences of "slow" tourism.

Results: The results show statistically significant differences between the average results for the attitude towards the "mainstream" tourist stream and the participants in "slow" tourism, which requires that this group of users be addressed as a separate marketing segment and offer the appropriate tools for this. Exemplary approaches have been developed.

Conclusions: The study concludes the importance of the theme of "slow" tourism not only in the context of the sustainable development of tourist regions, but also as a potential solution to labor market problems. The study recommends encouraging tourism business managers, local authorities and the public to take advantage of the findings related to the trends and findings. It is also recommended that when implementing a strategy to interact with "slow tourists", the program should be designed in accordance with the theories and design principles of this type of business.

Keywords: slow tourism; sustainable development; tourism marketing

JEL: M3, Q10, Z3

Prof. Neviana Krasteva, D.Sc.

ORCID: 0000-0003-4113-7655

Sofia University "St.Kl.Ohridski"

Sofia, Bulgaria

E-mail: nevianak@feb.uni-sofia.bg

Assoc. Prof. Dessislava Alexova, PhD

ORCID: 0000-0002-0341-8598

International Business School

Botevgrad, Bulgaria

E-mail: dalexova@ibsedu.bg