

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ГЕОЛОГО-ГЕОГРАФСКИ ФАКУЛТЕТ
Книга 2 – ГЕОГРАФИЯ
Том 115–116

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF GEOLOGY AND GEOGRAPHY
Book 2 – GEOGRAPHY
Volume 115–116

ЕФЕКТИ, СВЪРЗАНИ С ЕВРОПЕЙСКА СТОЛИЦА НА КУЛТУРАТА ПЛОВДИВ 2019. АНАЛИЗ НА АНКЕТНО ПРОУЧВАНЕ С ТУРИСТИ

КАЛИНА ТИЛКО

*Катедра „География на туризма“
e-mail: klevkova@uni-sofia.bg*

Kalina Tylko. EFFECTS RELATED TO EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE PLOVDIV 2019. ANALYSIS OF A SURVEY AMONGST TOURISTS

This article focuses on the effects related to the implementation of the initiative European Capital of Culture in Plovdiv in 2019 that apply to the tourists in the destination. A survey was conducted in the autumn of 2021 in several heritage sites in Plovdiv and the results are analyzed here. The research questions focus on some of the effects in relation to the tourism market and the tourism product of the destination.

Keywords: European Capital of Culture, major event, tourism market, tourism product

УВОД

През последните години все повече нараства броят на дестинациите, които изявяват желание да бъдат домакин на събития от голям мащаб. Тези събития, независимо дали са от спортен, туристически, културен или друг характер, имат разнопосочни **ефекти**, които влияят върху местното туристическо развитие в дестинацията. Машабните събития биват асоциирани предимно с масирана реклама на дестинацията и осезаемо краткотрайно стимулиране на икономическото развитие в нея (Garcia, B., R. Melville, T. Cox., 2010; Rae et al., 2004; Falk, M., E. Hagsten, 2017), а негативите, които биха могли да произтекат

от провеждането на такива събития, биват пренебрегвани (Hitters, E., 2007). Необходимо е ефектите от мащабните събития върху местното туристическо развитие да се проучват, за да могат влиянията да се идентифицират, да се прогнозираат и да се управляват, с цел максимизиране на ползите и минимизиране на вредните въздействия върху средата в дестинацията.

Настоящото изследване се фокусира върху ефектите от обявяването на Пловдив за Европейска столица на културата за 2019 г. върху местното туристическо развитие, и по-конкретно върху ефектите, свързани с развитието на туристическия пазар и туристическия продукт на дестинация Пловдив.

ЕВРОПЕЙСКА СТОЛИЦА НА КУЛТУРАТА: СЪЩНОСТ, МЯСТО СРЕД СВЕТОВНИТЕ СЪБИТИЯ И ЦЕЛИ

Европейска столица на културата е инициатива на Европейския съюз, при която всяка календарна година един или повече европейски градове носят съответно титлата Европейска столица на културата (ЕСК) и са домакин на множество културни събития, разпределени по различно време през цялата година. Културните събития са обвързани в обща културна програма на града-домакин и поради това провеждането на инициативата може да бъде разглеждано не като отделни събития, а като един фестивал с продължителност от една година (European Capitals of Culture. What is the European Capital of Culture?).

В научната литература съществуват различни **класификации** на събитията по отношение на техния мащаб и значимост. Според някои автори Европейска столица на културата е мегасъбитие (Richards, G., R. Palmer, 2010, цит. по Tsagkaridis, K., F. Cavaller, Flora, K. 2021, p. 4; J. Santos et al., 2015). Много добре обоснована, обаче, е класификацията на Müller, която, на базата на измерими критерии, поставя домакинството на Европейска столица на културата в Ливърпул през 2008 г. в графата „големи/мащабни събития“ (major events) (Müller, M., 2015). Въпреки че провеждането на инициативата в различните градове домакини се различава по отношение на изразходван бюджет, брой посетители на събитията и т.н., за класифицирането на инициативата ЕСК като мащабно събитие има сериозни основания.

Каква е **целта** на инициативата? Според Европейската комисия главните цели, които ЕСК си поставя, са:

- подчертаване богатството и многообразието на културите в Европа;
- празнуване на културните особености, които европейците споделят;
- повишаване на чувството на европейските граждани за принадлежност към едно общо културно пространство;
- насърчаване на приноса на културата за развитието на градовете.

От друга страна Европейската комисия отчита, че инициативата може да бъде използвана и като лост за постигане на по-конкретни цели, като:

- възраждане на градовете;

- повишаване на международната популярност на градовете;
- подобряване на имиджа на градовете в очите на собствените им жители;
- вдъхване на нов живот в културата на града;
- **насърчаване на туризма** (European Capitals of Culture).

От изброените сфери на въздействие на ЕСК настоящото проучване се фокусира върху връзката между ЕСК и туризма, и по-конкретно какви ефекти върху местното туристическо развитие, свързани с провеждането на инициативата в Пловдив, се наблюдават.

МЕТОДОЛОГИЯ

Обект на изследване е туристическият контингент, посещаващ обекти за културен туризъм в дестинация град Пловдив през есента на 2021 г.

Предмет на изследване са възприятията на туристите относно инициативата Европейска столица на културата Пловдив 2019, туристическото им поведение и мотивацията за настоящото посещение на дестинацията.

Целта на проучването е да се установи какви ефекти, свързани с инициативата, се наблюдават по отношение на развитието на туристическия пазар и туристическия продукт в дестинация Пловдив.

Изследователските въпроси, засегнати в проучването, са следните:

- 1) да се установи дали титлата ЕСК е повлияла върху привлекателността на дестинация Пловдив за туристите;
- 2) доколко титлата е била мотив за посещение на града;
- 3) как е повлияла върху туристическото им поведение;
- 4) какви са нагласите на туристите по отношение осъществяването на нощувка в дестинацията с цел посещение на събитие, част от програмата на ЕСК.

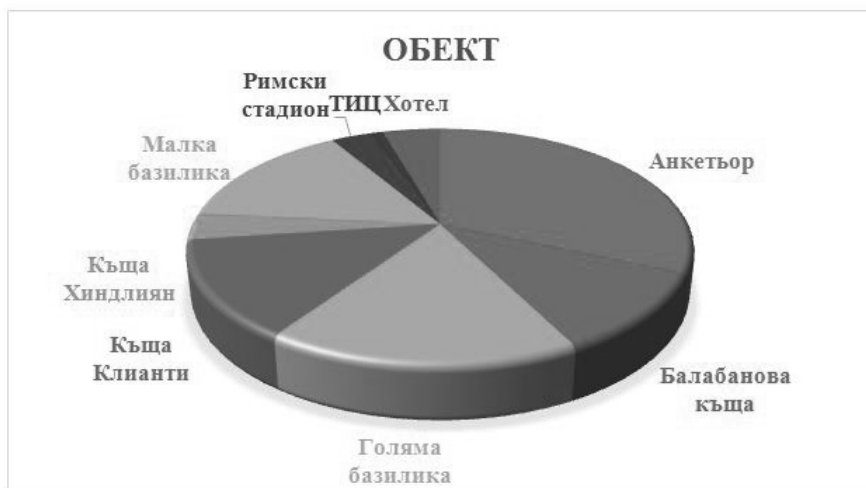
Проучването на възприятията на туристите като заинтересована страна по отношение на ефектите от провеждането на инициативата Европейска столица на културата Пловдив 2019 е част от по-широко собствено проучване на възприятията на заинтересованите страни, включващо още анкета с местното население и полуструктурирано интервю с ключови информатори в туризма.

Като модел на въпросите в анкетното проучване частично са използвани предходни проучвания на посетителите в други дестинации (Дограмаджиева, Е., 2016), както и по-специално в дестинации, обявени за ЕСК (Richards, G. I. Rotariu, 2011; Rotariu, I., G. Richards, 2015; Raymond, I., 2010). Въпросите са доразвити и адаптирани за целите на настоящото изследване.

Отчетени са постижения на проведени през последните години проучвания на пазара за културен и винен туризъм в град Пловдив (Кръстанова, К., 2019; Узунова, Д., 2014; Стоев, Г. и кол., 2015), както и на проучвания, свързани с развитието на културен туризъм в област Пловдив (Petkova, E., 2017a; Petkova, E., 2017b; Petkova, E., 2015a; Petkova, E., 2015b). Особено внимание е обърнато на резултатите от научни изследвания, чиято цел е обвързана с до-

макинството на Пловдив на ЕСК (Тилов, Б., 2019; Lulcheva, I., 2019; Stankova, M., I. Vasenska, D. Uzunova, 2017). Цитираните изследвания, свързани с ЕСК Пловдив 2019, са проведени преди или по време на годината на домакинство. Съпоставка с резултатите, описани в тях, в настоящата публикация не е осъществена поради съществените различия в целите и използваните методики.

Настоящото теренно проучване е осъществено в периода септември-октомври 2021 г. и е проведено под формата на писмена стандартна анкета с отворени и затворени въпроси. За формиране на извадката не са използвани статистически методи поради трудната им практическа приложимост. Използвана е непредвидената извадка, като анкетирането е извършено почти изцяло на територията на културно-исторически обекти в Пловдив, след посещението им от туристите, което предполага, че респондентите имат отношение към културния туризъм и съответно към темата на анкетата. Част от анкетите са попълнени с помощта на анкетатор, а по-голямата част са попълнени самостоятелно от туристите в 6 културно-исторически обекта и 1 туристически информационен център (ТИЦ) – всички под управлението на общински Институт „Старинен Пловдив“. Анкетирането с анкетатор се осъществи на територията на културно-исторически обект „Голяма базилика“, тъй като посещаемостта му от туристи по време на периода на осъществяване на теренното проучване беше най-висока. Под 5% от анкетите са попълнени на територията на три хотела в град Пловдив (фиг. 1). Анкетите бяха разпространени на български и английски език.



Фиг. 1. Обекти на провеждане на анкетата
Fig. 1. Survey distribution sites

Анкетната карта съдържа 14 въпроса, групирани по следния начин:

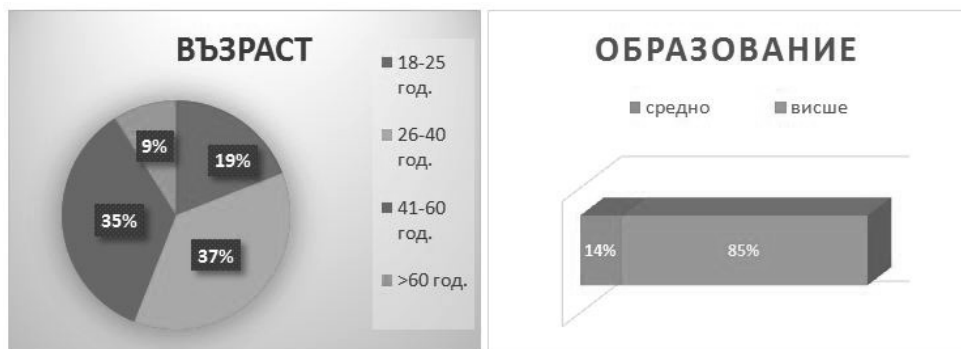
- въпроси № 1–5; 7 са свързани с възприятията на туристите относно ЕСК Пловдив 2019;
- въпрос № 6 изследва честотата на посещенията в дестинацията от момента на обявяване на титлата досега;
- въпроси № 8 и № 9 са свързани с мотивацията и продължителността на настоящото посещение на туристите в гр. Пловдив;
- въпроси № 10-14 целят определяне на социално-демографския профил на извадката. Те са свързани с местожителството, пола, възрастта, образованието и жизнения стандарт на респондентите.

РЕЗУЛТАТИ

Валидно попълнените анкетни карти са 247, като 162 респонденти посочват местожителство България и съответно 85 карти са попълнени от живеещи в чужбина българи и чужденци. От респондентите с българско местожителство най-добре представена в извадката е групата на туристите от генетична област град София (34% от туристите с българско местожителство). По отношение на респондентите, които живеят извън България, най-висок е дялът на живеещите в Европа (57% от туристите с местожителство чужбина).

Разпределението на респондентите по пол показва превес на жените в извадката (57%).

Анкетираните са само пълнолетни лица. Възрастовите групи са обособени по следния начин: Ранна младост (18–25 г.), Средна и късна младост (26–40 г.), Зрялост (41–60 г.) и Трета възраст (61 г. и повече). Разпределението на анкетираните е сравнително равномерно, като най-добре са представени възрастовите групи Ранна младост и Средна и късна младост, а най-слабо представена е групата на най-възрастните (фиг. 2).



Фиг. 2. Разпределение на анкетираните лица по възраст и образование
Fig. 2. Distribution of respondents by age and level of education

По отношение на завършеното образование структурата на респондентите е следната: 1% с основно образование, 14% със средно и останалите с висше. Прави впечатление твърде високият дял на анкетираните с висше образование. Той обаче е в унисон с характеристиките на туриста с културен профил – високо образован и стремящ се да развие своите познания по култура и история. Друга причина за твърде високия дял на висшистите е свързана с ограничението на анкетата, а именно мястото на провеждането ѝ – територията на обекти на културно-историческото наследство. В периода на провеждане на изследването имаше рестрикции, свързани с разпространението на COVID-19, които не предразполагаха към анкетиране в твърде натоварени с туристи места, каквито биха били обектите на провеждане на културни събития. По отношение на структурата по възраст и образование на респондентите при анкетиране на посетители на културно събитие голямо значение има видът на културното събитие. Очаква се посетителите на оперно представление да бъдат с по-различен демографски профил от посетителите на състезание по брейк денс, например. От тази гледна точка профилът на изследваната извадка е приложим само към част от сегмента на културния турист в дестинация Пловдив.

По отношение на жизнения стандарт преобладават анкетираните лица с доходи около средното за страната (57%). Само 9% посочват, че доходите им са под средното за страната. Логично е тези, които определят дохода си като нисък, да не отделят много средства за туризъм, включително за заплащане на входна такса в туристически обект.

По отношение на главните мотиви за настоящото посещение в дестинация Пловдив отново се наблюдава известно изкривяване на данните поради ограничението на анкетата, свързано с мястото на провеждането ѝ. Трябва да се отбележи, че респондентите бяха помолени да посочат до 3 отговора, така че графиката показва процента от случаите, в които даден мотив е посочен, като общият брой надхвърля 100% (в случая е 170%). Най-много случаи са регистрирани в полза на посещението на културно-исторически обекти (над 50%), следвани от мотива „почивка и развлечение“ (малко над 30%) (фиг. 3). На трето място е посещението на културни събития с близо 24%. Титлата ЕСК като главен мотив съставлява само 3,7% от случаите. Този нисък резултат, свързан с титлата като мотив, е логичен, предвид че анкетата не е проведена по време на годината на домакинство. От друга страна множество културни събития в града все още се организират и рекламират от Общинска фондация Пловдив 2019 (ОФ Пловдив 2019), тоест част от отговорите в полза на посещението на културни събития следва да се считат индиректно свързани с наследството от титлата ЕСК. Може да се заключи, че инициативата ЕСК продължава да оформя и развива туристическия продукт на дестинацията дори след годината на домакинство.

Следва да се коментира наблюдението, че при анкетирането с анкетатор известен брой респонденти не отбелязаха мотива „гостуване на роднини/прия-

тели“ като един от главните за своя престой в Пловдив, но в хода на анкетирането на по-късен етап споделиха, че са отседнали при роднини или приятели. Възникват следните две предположения:



Фиг. 3. Главни мотиви за настоящото посещение
 Fig. 3. Main motives for the current visit

1) вероятно някои анкетираните не оценяват гостуването като главен мотив, а по-скоро като средство за настаняване;

2) възможно е при някои от анкетираните гостуването да е един от реалните мотиви за посещение на града, но поради социални стереотипи и мода да не е посочено изрично като такъв. Споменатите респонденти изявиха желание да покажат принадлежност към групата на туристите с културен профил, чиято мотивация за пътуване е културният туризъм, вместо да бъдат асоциирани с туристи, които по-скоро случайно са попаднали в културно-исторически обект.

Продължителността на престоя при настоящото посещение на анкетираните в дестинацията показва превес на туристите с 2 и повече нощувки – малко над 50%. Следва групата на осъществяващите 1 нощувка – малко под 30%. 17% са отбелязали престой без нощувка. Тези резултати са донякъде изненадващи, тъй като предварителното очакване на изследователя беше свързано с по-нисък дял на туристите, осъществяващи по-дълъг престой в дестинацията.

Ако данните по отношение на отбелязалите престой с повече от 1 нощувка се свържат с данните, изобразяващи главните мотиви за посещение, се наблюдава структура на главните мотиви за посещение, която вероятно е по-достоверна – при третото място сред мотивите културните събития са изместени от

гостуването на роднини/приятели (фиг. 4). Настаняването при роднини/приятели логично се свързва с по-дълъг престой, тъй като от една страна излиза по-евтино на туриста, а от друга е показател за социалните традиции в района на Балканите, отличаващи се с развито гостоприемство.



Фиг. 4. Главни мотиви за посещение на респондентите с повече от 1 нощувка
 Fig. 4. Main motives regarding the visit of tourists with more than 1 night spent

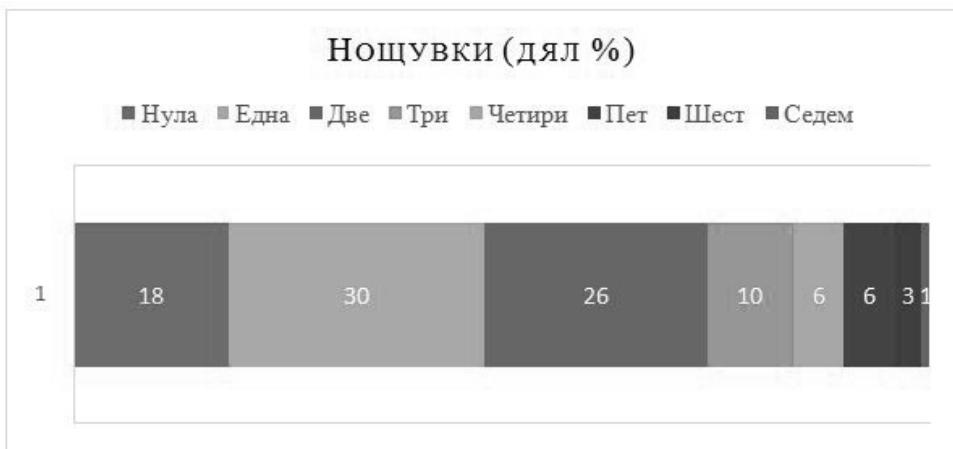
На респондентите беше предоставен избор за назоваване на конкретния брой нощувки, като в графиката е изобразен техният дял от най-често срещаните отговори (фиг. 5). Отговори с честота под 1% не са изобразени на графиката.

Беше направен опит за изчисление на средния престой на анкетираните. Резултатите следва да се интерпретират с повишено внимание, поради следните трудности при осъществяването на калкулацията:

1) 12 души са посочили престой, по-дълъг от една нощувка, но не са уточнили колко точно нощувки ще осъществят. Техните данни бяха приравнени от автора на 2 нощувки, за да могат да бъдат използвани при калкулацията.

2) Наблюдава се известна степен на закръгляне на броя нощувки от страна на респондентите, тъй като някои от тях се затрудниха да назоват точно число.

3) Отговорите на трима респонденти са извадени от калкулацията, защото посочиха престой, по-дълъг от един месец, а това би натежало твърде много при средния резултат.

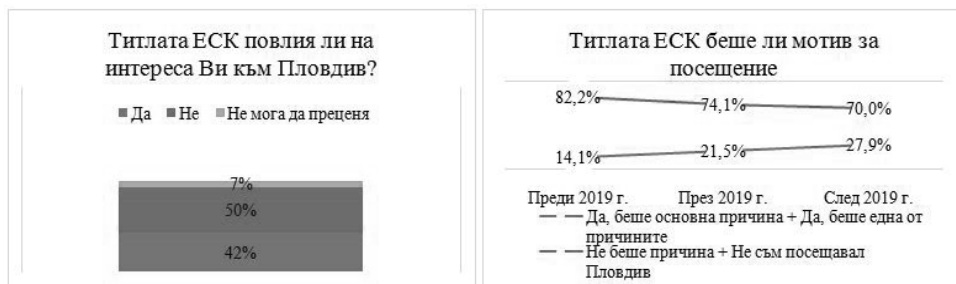


Фиг. 5. Брой нощувки
Fig. 5. Nights spent

Средният престой на анкетираните е изчислен на 2,03 нощувки. Той не следва да се счита по никакъв начин за представителен за всички туристи в Пловдив, а само като резултат, свързан с проучената извадка, която обхваща 243 валидно попълнени анкетни карти. Въпреки това, резултатът насочва, че **анкетираните участници в туристическия пазар не осъществяват дълъг престой в дестинацията**. От една страна тези данни може да се считат за показател за развитието на туристическия продукт. От друга страна за туристите с културен профил е типично да осъществяват по-кратки посещения или обиколни екскурзии с нощувки в различни дестинации.

За да се отговори на **изследователските въпроси**, които си поставя изследването, са използвани отговорите на няколко конкретни въпроса от анкетата. По отношение на **първия изследователски въпрос, свързан с влиянието на ЕСК върху привлекателността на дестинация Пловдив**, се установява, че броят на положителните и отрицателните отговори е почти еднакъв (фиг. 6). Лек превес има групата на респондентите, на които титлата не е повлияла по отношение на интереса към дестинацията. По време на анкетирането с анкетьор някои от туристите, които дават този отговор, посочват, че Пловдив е привлекателен за тях още преди годината на домакинство; други споделят, че дестинацията е обект на културен туризъм за тях независимо от статута ЕСК. Тези отговори могат да се свържат с процеса на кандидатстване за домакинство на ЕСК, при който на Пловдив се наложи предварително да докаже, че културният туризъм има потенциал и вече е достигнато съществено ниво на развитие. Дял от 42% анкетираните, на които титлата допълнително е повлияла върху интереса към дестинацията, свидетелстват за развитие на продукта за културен туризъм, реализиран посредством инициативата ЕСК. Може да се направи извод, че **тит-**

лата е повишила привлекателността на дестинацията за немалка част от анкетираните туристи.



Фиг. 6. Титлата ЕСК като влияние върху атрактивността на дестинацията и като мотив за посещение

Fig. 6. ESK title influencing the attractiveness of the destination and as a motive for a visit

Вторият изследователски въпрос измерва доколко титлата ЕСК е била мотив за посещение на гр. Пловдив. Най-висок дял и за трите периода (преди, по време на годината на домакинство и след нея) имат отговорите, че титлата не е била мотив за посещение. За по-дълбочинен анализ беше осъществено групиране на отговорите от въпросите по следния начин: първа група – отговори „Да, беше основна причина“ и „Да, беше една от причините“; втора група – отговори „Не беше причина“ и „Не съм посещавал Пловдив през този период“. Ясно се отличават на графиката две линейни тенденции, чиито рамена се приближават с течение на времето (фиг. 6). Това обосновава извода, че с времето титлата ЕСК става мотив за посещение на все по-голям дял от респондентите. **Периодът, в който тя е мотив за най-значителен дял от анкетираните е най-късният, а не самата година на домакинство.**

Този резултат на пръв поглед изглежда изненадващ, тъй като при множество дестинации-домакини на ЕСК ефекти, свързани с икономическото проявление на инициативата, най-силно се проявяват по време на годината на домакинство, а след това бързо отшумяват (Falk, M., E. Hagsten, 2017). Настоящото проучване, обаче, не се фокусира върху статистическите данни за реализираните от туристи ношувки в дестинацията, при които е твърде трудно да се отделят посещенията, свързани с ЕСК, от тези, които са осъществени по други причини. Тъй като обект на настоящото изследване са възприятията на туристите, тук анализираме не данни за реални посещения, а ЕСК като обособен фактор, оказващ влияние върху мотивацията. Резултатите очертават едно натрупване на информация и впечатления по време на процеса по реализация на инициативата в дестинацията, което може да се свърже с **успешни маркетингови действия**. На етапа на осъществяване на проучването е трудно да се прогнозира колко дълготраен ще бъде ефектът, но към началото на 2022 г. Общинска Фондация

Пловдив 2019 все още има организационни и маркетингови функции, свързани с културния живот в дестинацията, което насочва, че **процесът по маркетинга на дестинацията като носеща титлата ЕСК продължава.**

Таблица 1
Table 1

Туристическо поведение
Tourist behavior

Туристическо поведение (дъл %)

	По-често посещение на Пловдив	По-дълъг престой в Пловдив	По-високи разходи за основни услуги	По-високи разходи за допълн. услуги	Посещение на повече културни събития	Посещение на повече културно-исторически обекти	Посещение на района на Пловдив
Да	23,9	21,1	15,4	22,7	44,5	47,8	30,8
Не	61,9	65,2	61,9	56,3	42,9	40,1	55,5
Не мога да преценя	11,3	9,7	17,4	15,0	7,7	8,9	9,3
Неотговорили	2,8	4,0	5,3	6,1	4,9	3,2	4,5
Общо	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

По отношение на **третия изследователски въпрос, как титлата е повлияла на туристическото поведение на респондентите**, от таблицата личи, че само по 3 от показателите може да се счита, че тя е повлияла в по-висока степен, като по два показателя положителните отговори са повече от отрицателните – показателите „**Посещение на културни събития**“ и „**Посещение на културно-исторически обекти**“ в града (табл. 1).

Интересен е резултатът, свързан с посещението на района на Пловдив – 30,8% считат, че титлата ги е мотивирала да посетят по-широка територия от тази на града. Този резултат вероятно е свързан с удобствата, които възникват при използването на личен автомобил като транспортно средство – някои анкетирани от анкетатор туристи например посочват, че при настоящото си посещение ще посетят и други близки дестинации. Друго обяснение може да се търси във факта, че някои събития от ЕСК са се провели извън града – в близки дестинации в района.

Елементите на предлагането, най-пряко свързани с културния туризъм, са и най-силно повлияни от титлата. Този резултат насочва към предположението за наличие на процес на структурно изменение в туристическия пазар на дестинацията, и по-конкретно **формирането на сегмент от пазара с характеристиките на културно профилиран турист.** Установяването на тази тенденция се подпомага от процеса на лично анкетиране, при който част от респондентите афишират принадлежност към контингента на културните туристи.

Последният изследователски въпрос в прочуването представлява и най-голямо предизвикателство за анализ – какви са нагласите на туристите по отношение осъществяването на нощувка в дестинацията с цел посещение на събитие, част от програмата на ЕСК. Подбрани са 5 ежегодни събития, които ОФ Пловдив 2019 счита като едни от най-големите си приноси към културното предлагане на Пловдив. **Данните показват нагласи за осъществяване на нощувка с цел посещение на събитията при около 50% от респондентите.** Най-висок е делът на положителните отговори във връзка с посещението на Капана фест – 67%. Единствено при One Dance Week отрицателните отговори са повече от положителните (табл. 2).

Таблица 2

Table 2

Нагласи за осъществяване на нощувка с цел посещение на събития от ЕСК

Attitudes of tourists regarding spending the night to visit an ECOC event

Бихте ли пренощували в Пловдив, за да посетите някое от събитията (дял %)

	Капана фест	Орега Open	Пловдив Джаз Фест	One Dance Week	Hills of Rock
Да	66,8	54,7	49,4	39,3	48,6
Не	23,9	31,2	36,0	44,1	35,6
Не мога да преценя	4,5	8,9	7,3	8,5	8,9
Неотговорили	4,9	5,3	7,3	8,1	6,9
Общо	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Резултатите от този въпрос на анкетата показват по-скоро позитивното отношение на туристите към изброените събития, отколкото намеренията им за осъществяване на нощувка. Няколко респонденти споменават пред анкетатор, че в деня преди анкетното проучване са присъствали на концерт в Античния театър, който е цел на посещението им в дестинацията, тоест реално са осъществили нощувка, свързана с посещението на културно събитие.

Следва да се коментира наблюдението при личното анкетиране, че част от респондентите не свързват изброените фестивали с инициативата ЕСК. Тези респонденти идентифицират събитията като част от културно-туристическия продукт на дестинацията, но възприятията им за програмата на ЕСК са свързани изключително с годината на домакинство. Може да се предположи, че **част от пазара на културния туризъм на дестинация Пловдив се ползва от развитието на културно-туристическия продукт, осъществен със съдействието на инициативата, без да припознава изцяло нейните приноси.**

ДИСКУСИЯ

Попълването на голяма част от анкетите с помощта на анкетър доведе до натрупването на множество лични впечатления, допълващи първичната информация. Те бяха използвани при осъществяване на анализа.

Мястото на провеждането на анкетата може да се разглежда по два начина. От една страна може да се разглежда като ограничение, тъй като извадката е съставена предимно от туристи, които имат интерес към културно-историческите обекти и техните отговори водят до натежаване на положителните нагласи, свързани с практикуването на културен туризъм. От друга страна съзнателно са търсени като респонденти туристи, чийто профил би бил най-близък до профила на културен турист. За да се развива целево културен туризъм в една дестинация следва да се проучват нагласите приоритетно на туристите с културен профил, тъй като практиката е показала, че не всеки турист би се превърнал в „културен турист“. Така мястото на провеждане на анкетата се явява едновременно **недостатък и предимство на изследването**. По тази причина резултатите следва да не се генерализират, а да се разглеждат или във връзка с конкретната дестинация и нейната среда, или да се използват за съпоставка изключително по отношение развитието на културен туризъм в дестинации с подобен на Пловдив тип културен продукт и степен на развитие на туризма.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Когато се интерпретират ефектите върху местното туристическо развитие, свързани с обявяването на Пловдив за ЕСК, те трябва да се разглеждат като ефекти от протичането на процес в местната среда. Този процес включва следните етапи:

- възникване на идеята за кандидатстване за титлата ЕСК;
- подготовка на кандидатурата;
- кандидатстване и спечелване на титлата;
- подготовка на годината на домакинство;
- протичане на годината на домакинство;
- период след годината на домакинство.

В резултат на проведеното изследване се очертават следните основни изводи:

1) По отношение на развитието на **туристическия продукт** се наблюдават следните ефекти, свързани с титлата ЕСК:

– **Повишаване на общата привлекателност на дестинацията** за 46% от анкетираните туристи;

– Едни от най-значимите ежегодни фестивали, част от туристическия продукт, чието развитие е подкрепено от инициативата ЕСК, предизвикват положителни нагласи у висок дял от туристите, обект на проучването. В зависимост от

конкретния фестивал нагласи, свързани с осъществяване на престой с нощувка с цел посещение на фестивала, изразяват между 39% (за One Dance Week) и 67% (за Капана фест). До каква степен тези нагласи биха се превърнали в реално потребление не е възможно да се отговори само чрез настоящото проучване. Все пак те свидетелстват за **развитие, свързано с диверсифициране и повишаване атрактивността на туристическия продукт** на дестинацията.

2) По отношение развитието на **туристическия пазар** ефектите, установени от настоящото изследване, са следните:

– **нарастване на влиянието на ЕСК върху мотивацията на туристите за посещение на дестинацията;**

– **положително влияние върху туристическото поведение на анкетираниите туристи във връзка с потреблението на културен туризъм.**

Данните от изследването насочват към предположения за развитието на процес на формиране на сегмент от туристическия пазар на дестинацията с характеристиките на турист с културен профил, както и същевременно желание у посетителя да афишира своята принадлежност към този сегмент.

БЛАГОДАРНОСТИ

Авторът изказва своите благодарности към общински Институт „Старинен Пловдив“ за разрешението да бъде извършено анкетирание на територията на обектите на института и към служителите, които активно съдействаха за разпространението на анкетните карти. Благодарности също към доц. д-р Пело Михайлов от Аграрен университет – Пловдив, който доразви и рационализира идеята за разпространението на анкетата.

ЛИТЕРАТУРА

- Дограмаджиева, Е. 2016. Анализ на посетителите в столична община: профил, поведение, оценки и следствия за устойчивото туристическо развитие. – *Год. СУ, Геол.-географ. фак.* Кн. 2 географ., 109, 269–293.
- Кръстанова, К. 2019. „Дефиле на младото вино“ – част от културния туризъм на Пловдив и принос към икономиката на града. В: „Устойчиво развитие и конкурентоспособност на регионите“, Том 2 Пловдив – Европейска столица на културата, Висше училище по агробизнес и развитие на регионите П.: „Талант“, 157 – 174.
- Стоев, Г., В. Илиев, М. Митева, А. Христова, В. Янков, В. Панчарова, И. Чалъков, Д. Кескинова, Д. Митева. 2015. Икономически ефекти от културните фестивали. Пилотно изследване и рафиниране на методология. Индъстри Уоч Груп ООД и Фондация Бауерзакс, 45 с.
- Тилов, Б. 2019. Анкетно проучване сред потребителите на ЕСК – Пловдив 2019. В: „Устойчиво развитие и конкурентоспособност на регионите“, Том 2 Пловдив – Европейска столица на културата, Висше училище по агробизнес и развитие на регионите П.: „Талант“, 290–297.

- Узунова, Д. 2014. Влияние на културата в туризма. Дисертационен труд, Бл.: Югозападен университет „Неофит Рилски“, 329 с.
- Б.а. Маркетингов ефект за имиджа на Пловдив, културата, туризма и инвестициите. https://plovdiv2019.eu/data/fms/Documents%20General%20Plovdiv%202019/Marketing%20effects/Plovdiv2019_MarketingReport_BG.pdf, посетен на 14.03.2022 г. в 14:00 ч.
- Falk, M., E. Hagsten. 2017. Measuring the impact of the European Capital of Culture programme on overnight stays: evidence for the last two decades. *European Planning Studies*, 25, 12, 2175–2191.
- Garcia, B., R. Melville, T. Cox. 2010. Creating an impact: Liverpool’s experience as European Capital of Culture. University of Liverpool, p. 64.
- Hitters. E. 2007. Porto and Rotterdam as European Capitals of Culture: Toward the festivalization of urban cultural policy. – In: *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives* (Ed. by G. Richards). N.-Y: The Haworth Press, 281–301.
- Lulcheva, I. 2019. State of cultural tourism in the city of Plovdiv in the perspective of being the ECOC. – *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*. 19 3, 369–378.
- Müller, M. 2015. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes, *Leisure Studies*, 34, 6, 627–642.
- Palmer R. et. all. 2004. European Cities and Capitals of Culture. Study Prepared for the European Commission. Part I, p. 260.
- Petkova, E. 2015a. Motivations of residents and visitors of Plovdiv district for cultural tourism. Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, series A. Public sciences, art and culture, Vol. II., Union of Scientists, 5–6 November 2015, 171–175
- Petkova, E. 2015b. State of tourism in the district of Plovdiv. Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, series A. Public sciences, art and culture, Vol. II., Union of Scientists, 5–6 November 2015, 176–179.
- Petkova, E. 2017a. Opportunities for cultural tourism. A case study of the district of Plovdiv, Bulgaria. Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, series A. Public sciences, art and culture, Vol. III, 58–65.
- Petkova, E. 2017b. Evaluation of culture and heritage in the district of Plovdiv Bulgaria. Scientific works of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, series A. Public sciences, art and culture, Vol. III, 66–69.
- Richards G., I. Rotariu I., 2011. Ten years of cultural development in Sibiu: The European Cultural Capital and beyond. A report to the city of Sibiu/Hermannstadt. A.: Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) p. 86.
- Rotariu, I., G. Richards, 2015. Cultural Tourism in Sibiu 2009–2013. – In: *ATLAS Cultural Tourism Research Project. Research Report 2008–2013*. (Ed. by G. Richards). A.: Association for Tourism and Leisure Education and Research, 37–45.
- Santos, J. F., L. Vareiro, P. Remoaldo, J. C. Ribeiro. 2015. Mega cultural events: Does attendance affect residents’ perceptions of a city’s identity? *Univesidade do Minho. Núcleo de Investigação em Políticas Económicas (NIPE)*, 10/2015, 1–10.
- Stankova, M., I. Vasenska, D. Uzunova. 2017. The initiative “European capitals of culture” – Challenges and Perspectives ahead destination Bulgaria. Conference: 9th World

Conference for Graduate Research in Tourism & Hospitality, Cartagena, Spain, 6–11 June 2017, 279–285.

- Tsagkaridis, K., F. Cavaller, Flora, K. 2021. Decision-Makers' Cultural Influence on the Implementation of the European Capital of Culture: A Longitudinal Study. PsyArXiv <https://doi.org/10.31234/osf.io/qwh6r>
- Raymond, I. 2010. The Economic Impact of Visits Influenced by the Liverpool European Capital of Culture in 2008. England's Northwest Research Service for Economic Development and Tourism. p. 85.
- N.A. European Capitals of Culture. <https://culture.ec.europa.eu/policies/culture-in-cities-and-regions/european-capitals-of-culture>, посетен на 15.03.2022 г. в 15:30 ч.
- N.A. European Capitals of Culture. What is the European Capital of Culture? <https://zilina2026.eu/en/europske-hlavne-mesto-kulury-2/>, посетен на 22.03.2022 г. в 11:30 ч.

SUMMARY

EFFECTS RELATED TO EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE PLOVDIV 2019. ANALYSIS OF A SURVEY AMONGST TOURISTS

The study focuses on the effects of designating Plovdiv as European Capital of Culture 2019 on the local tourism development and more precisely the effects related to the development of the tourism market and the tourism product in destination Plovdiv.

Although the implementation of the initiative in the various host cities differs in terms of the budget, the number of the visitors of the events, etc., there are good grounds for classifying the ECOC initiative as a major event.

The research questions addressed in this study are the following:

- 1) to establish whether the ECOC title has influenced the attractiveness of destination Plovdiv for tourists;
- 2) the extent to which the title was a motive for visiting the city;
- 3) how it affected their tourist behavior;
- 4) what are the attitudes of tourists regarding spending the night in the destination in order to visit an event which is part of the ECOC program.

Regarding the first research question the data shows that the title increased the attractiveness of the destination for a large part of the surveyed tourists. With regard to the second research question, in the course of time the ECOC title became a motive for visiting Plovdiv for a greater share of respondents. The period during which it was a motive for the most significant share of respondents is the latest and not the year of hosting the ECOC event. With regard to the third research question, the elements of tourism supply that are most directly related to cultural tourism were most strongly influenced by the title.

The last research question is related to the disposition of the tourists for an overnight stay in order to attend 5 specific festivals organized as part of the ECOC program. In all but one of the festivals, the data shows a disposition for overnight stays in about 50% of the respondents. Additional data lead to the assumption that part of the cultural tourism market of destination Plovdiv has been benefitting from the development of the product of cultural tourism, realized through the assistance of the initiative without fully acknowledging the contributions of the initiative.