

Монографична библиотека „Знание и бизнес“, книга 16  
Monographic library “Knowledge and business”, book 16

---

Бойчо Бойчев / Boycho Boychev

---

**МАРКЕТИНГОВИ АСПЕКТИ НА ТЪМНИЯ ТУРИЗЪМ**

**MARKETING ASPECTS OF DARK TOURISM**

2021

Издателство „Знание и бизнес“, Варна  
Publishing house “Knowledge and business” Varna

This book or any part of it may not be copied or distributed electronically without the written permission of the author.

- © Boycho Boychev, author, 2021.
- © Publishing house “Knowledge and business”, 2021.

This monograph is indexed in RePEc.

<https://econpapers.repec.org/bookchap/kabmonogr/16.htm>

ISBN 978-619-210-061-2

Рецензенти:

Проф. д-р емерит Никола Янков Николов

Проф. д-р Слави Петров Димитров

### **Editorial board “Knowledge and business”**

Prof. PhD Petko Shterev Iliev – Head editor, University of Economics Varna, Bulgaria

Prof. Dr.Sc. Petko Shterev Iliev – Head editor, University of Economics – Varna, Bulgaria

Assoc. Prof. PhD Svetlozar Dimitrov Stefanov – Deputy Head editor, University of Economics – Varna, Bulgaria

Prof. PhD Julian Andreev Vasilev – Deputy Head editor, University of Economics – Varna, Bulgaria

Assoc. Prof. PhD Anastasia Stefanova Konduktorova – Scientific Secretary, University of Economics – Varna, Bulgaria

Prof. PhD Marin Todorov Neshkov, University of Economics – Varna, Bulgaria

Assoc. Prof. PhD Pavel Stoyanov Petrov, University of Economics – Varna, Bulgaria

Assoc. Prof. PhD Sabka Dimitrova Pashova, University of Economics – Varna, Bulgaria

Assoc. Prof. PhD Desislava Borislavova Serafimova, University of Economics – Varna, Bulgaria

Assoc. Prof. PhD Andriyana Andreeva, University of Economics – Varna, Bulgaria

Chief Assistant Prof. PhD Todor Kostadinov Dyankov, University of Economics – Varna, Bulgaria

Chief Assistant Prof. PhD Svetlana Todorova, University of Economics Varna, Bulgaria

Prof. PhD Zdzislaw Polkowski, Uczelnia Jana Wyżykowskiego, Polkowice, Poland

Prof. PhD Stefan Bojnec, University of Primorska, Koper, Slovenia

Prof. PhD Young Moon, Syracuse University, Institute for Manufacturing Enterprises, USA

Prof. PhD Rajesh Khajuria, Gujarat Technological University, Ahmedabad, India

Dr. Amin Parag, SIES Colleague of Management Studies, Navi Mumbai, India

## МАРКЕТИНГОВИ АСПЕКТИ НА ТЪМНИЯ ТУРИЗЪМ

Бойчо Бойчев<sup>1</sup>

<sup>1</sup>St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo, Veliko Turnovo, Bulgaria

[b.boychev@ts.uni-vt.bg](mailto:b.boychev@ts.uni-vt.bg), ORCID: [0000-0002-7133-8565](https://orcid.org/0000-0002-7133-8565)

### Резюме

Монографичният труд е фокусиран върху проучване възможността за прилагане на иновативния маркетингов подход за икономиката, идентифицирането на най-ефективните техники и инструменти за реализиране на маркетинга на дестинацията за тъмен туризъм. Специален акцент е поставен върху изучаването на взаимодействието между различните групи местни заинтересовани страни и за разработването на концептуална рамка, отразяваща специфичните характеристики на тъмния туризъм.

**Обект на изследване в настоящия труд** е местната политика в областта на опазване, експлоатация и промотиране на тъмен туризъм в дестинация България. **Предмет на изследването** е приложимостта на маркетинга на дестинацията за създаването на устойчив туристически продукт.

**Целта на монографията** е с помощта на маркетинга на дестинацията да се промотира тъмния туризъм, като се създаде интегриран туристически продукт, който да допринесе за реализацията на целите на устойчивото интегрирано развитие.

За реализиране на поставената цел, са решени следните научноизследователски задачи:

1. Извършен е теоретичен анализ на особеностите на маркетинга на дестинацията.

2. Проведено е изследване, анализиране и оценяване на туристическия потенциал на обектите, свързани с тъмен туризъм.

3. Анализирани са факторите пречещи и благоприятстващи организацията на маркетинга на дестинацията за тъмен туризъм.

4. Изведени са маркетингови стратегии за популяризиране на България като дестинация за тъмен туризъм.

На база на извършената изследователска работа в настоящата разработка са постигнати следните научни и научно-приложни приноси:

1. Проследена е в теоретичен аспект еволюцията на развитието на тъмния туризъм в България.

2. Изведена е ролята на маркетинга на дестинацията като иновативен инструмент, който ще допринесе за по-високата ангажираност на локалните заинтересовани страни към ендегенното развитие, за повишаване конкурентоспособността и атрактивността ѝ чрез създаването на позитивен имидж на България.

3. Апробиран е маркетингов инструментариум за налагане на България като туристическа дестинация, предлагаща тъмен туризъм.

4. Направени са препоръки към заинтересованите страни от локално и регионално ниво за организирането на тъмен туризъм в дадена дестинация.

**Ключови думи:** маркетинг на дестинацията, видове дестинации, етапи в развитието на дестинацията, управление на маркетинга на дестинацията, тъмен туризъм, групи тъмни атракции, маркетингови аспекти, маркетингови дейности, маркетингови стратегии, интегрирани маркетингови комуникации.

## MARKETING ASPECTS OF DARK TOURISM

Boycho Boychev<sup>1</sup>

<sup>1</sup>St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo, Veliko Turnovo, Bulgaria  
[b.boychev@ts.uni-vt.bg](mailto:b.boychev@ts.uni-vt.bg), ORCID: [0000-0002-7133-8565](https://orcid.org/0000-0002-7133-8565)

### Abstract

The monographic work is focused on studying the possibility of applying the innovative marketing approach to the economy, identifying the most effective techniques and tools for marketing the destination for dark tourism. Special emphasis is placed on studying the interaction between different groups of local stakeholders and on developing a conceptual framework reflecting the specific characteristics of dark tourism.

**The subject of this study** is the local policy in the field of protection, exploitation and promotion of dark tourism in the destination Bulgaria. The subject of the research is the applicability of the destination marketing for the creation of a sustainable tourist product.

**The purpose** of the monograph is to promote dark tourism with the help of destination marketing, creating an integrated tourism product that will contribute to the realization of the goals of sustainable integrated development.

In order to achieve the set goal, the following scientific research tasks have been solved:

1. A theoretical analysis of the peculiarities of destination marketing has been performed.
2. Research, analysis and assessment of the tourist potential of the sites related to dark tourism have been carried out.
3. The factors hindering and favoring the organization of the marketing of the destination for dark tourism are analyzed.
4. Marketing strategies for promoting Bulgaria as a destination for dark tourism have been developed.

Based on the research work done in this study, the following scientific and scientifically applied contributions have been achieved:

1. The evolution of the development of dark tourism in Bulgaria is traced in theoretical aspect.

2. The role of destination marketing is presented as an innovative tool that will contribute to the higher involvement of local stakeholders in endogenous development, to increase competitiveness and attractiveness by creating a positive image of Bulgaria.

3. Marketing tools have been tested to establish Bulgaria as a tourist destination offering dark tourism.

4. Recommendations have been made to local and regional stakeholders to organize dark tourism in a destination.

**Keywords:** destination marketing, types of destination, stages in destination development, destination marketing management, dark tourism, dark attraction groups, marketing aspects, marketing activities, marketing strategies, integrated marketing communications.

## Съдържание

<b>МАРКЕТИНГОВИ АСПЕКТИ НА ТЪМНИЯ ТУРИЗЪМ.....</b>	<b>4</b>
<b>MARKETING ASPECTS OF DARK TOURISM.....</b>	<b>6</b>
<b>Увод.....</b>	<b>11</b>
<b>Глава първа. Концептуални възгледи за развитие на туристическа дестинация чрез тъмен туризъм .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1. Принципи на постановки на маркетинга на дестинацията         .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2. Етапи в развитието на дестинацията и видове .....</b>	<b>20</b>
<b>1.3. Управление на маркетинга на дестинацията .....</b>	<b>23</b>
<b>1.4. Конкурентоспособност на дестинациите .....</b>	<b>30</b>
<b>1.5. Релацията масов-алтернативен туризъм .....</b>	<b>33</b>
<b>1.6. Тъмен туризъм – дефиниции и видове .....</b>	<b>39</b>
<b>1.6.1. Дефиниции на тъмния туризъм.....</b>	<b>39</b>
<b>1.6.2. Видове тъмен туризъм.....</b>	<b>43</b>
<b>Глава втора. Акценти и компоненти на системата на тъмния туризъм</b>	<b>48</b>
<b>2.1. Характеристики на тъмния туризъм .....</b>	<b>48</b>
<b>2.1.1. Влиянието на медиите върху преживяванията на туристите .....</b>	<b>48</b>
<b>2.1.2. Морални и етични съображения свързани с разработването на местата за тъмен туризъм .....</b>	<b>49</b>
<b>2.1.3. Интерпретация на места за тъмен туризъм .....</b>	<b>52</b>
<b>2.2. Ползи от тъмния туризъм.....</b>	<b>54</b>
<b>2.3. Спектограма и седемте тъмни атракции на Стоун....</b>	<b>56</b>

<b>2.3.1. Седем групи тъмни атракции .....</b>	<b>59</b>
➤ <b>Тъмни увеселителни центрове (dark fun factories).....</b>	<b>59</b>
➤ <b>Тъмни изложби (dark exhibitions).....</b>	<b>59</b>
➤ <b>Тъмници/затвори (dark dungeons).....</b>	<b>60</b>
➤ <b>Тъмни места за упокой (dark resting places).....</b>	<b>60</b>
➤ <b>Тъмни олтари/светилища (dark shrines) .....</b>	<b>61</b>
➤ <b>Тъмни места на конфликт (dark conflict sites).....</b>	<b>61</b>
➤ <b>Тъмни лагери на смъртта/геноцида (dark camps of genocide) .....</b>	<b>62</b>
<b>2.3.2. Мотиви за посещение на тъмни туристически обекти. Категоризация на туристите.....</b>	<b>63</b>
<b>2.4. Оценка на ресурсната обезпеченост за тъмен туризъм в дестинация България.....</b>	<b>67</b>
<b>2.5. Представяне на България като дестинация за тъмен туризъм в чужбина .....</b>	<b>73</b>
<b>2.6. Съвременни тенденции и основни предизвикателства в развитието на тъмния туризъм.....</b>	<b>77</b>
<b>Глава трета. Апробиране на маркетинговия инструментариум за промотиране на България като туристическа дестинация предлагаща тъмен туризъм .....</b>	<b>83</b>
<b>3.1. Маркетингови подходи .....</b>	<b>83</b>
<b>3.2. Методи за събиране на данни за посетителите.....</b>	<b>85</b>
<b>3.3. Профил на ключовата посетителска аудитория.....</b>	<b>88</b>
<b>3.4. Маркетингови стратегии и дейности за утвърждаване на тъмния туризъм .....</b>	<b>93</b>

<b>3.4.1. Маркетингови стратегии .....</b>	<b>94</b>
<b>3.4.2. Маркетингови дейности .....</b>	<b>98</b>
<b>3.5. Обогаляване на преживяването .....</b>	<b>103</b>
<b>3.6. Сътрудничество и партньорства.....</b>	<b>106</b>
<b>3.7. Връзка между тъмните туристически обекти и атракции и медиите .....</b>	<b>107</b>
➤ <b>Медино влияние чрез фактори на макро ниво. ....</b>	<b>108</b>
➤ <b>Медино влияние чрез фактори на микро ниво. ....</b>	<b>110</b>
<b>3.8. Възможности и предизвикателства пред тъмния туризъм .....</b>	<b>111</b>
<b>3.9. Интегрирана маркетингова комуникация на дестинацията за тъмен туризъм .....</b>	<b>114</b>
<b>Заключение .....</b>	<b>124</b>
<b>Използвана литература .....</b>	<b>127</b>
<b>Приложения .....</b>	<b>144</b>
<b>Приложение 1. Въпросник за анкетно проучване .....</b>	<b>144</b>
<b>Приложение 2. Списък на проучените обекти .....</b>	<b>150</b>
<b>Приложение 3. Мотиви за посещение на проучените обекти .....</b>	<b>151</b>

## Увод

Туризмът е едни от важните икономически сектори в нашата страна. Той има значимата роля във формирането на БВП на държавата като спомага за осигуряване на много работни места. Туризмът включва голямо разнообразие от форми – морски, планински, винен и други.

Туризмът способства за „подобряване на инфраструктурата, развитие на допълнителни сектори на икономиката, като някои занаяти, хранително-вкусова промишленост, търговия, транспорт и други, както и за увеличаване броя на заетите лица и оттам снижаване на безработицата. Затова от изключителна важност е правилното управление на провежданите мероприятия в сферата на туризма, което неминуемо ще доведе до повишаване конкурентоспособността на фирмено и на регионално равнище“ (Стефанов, 2014, с. 54).

Туризмът е стратегически бързо развиващ се отрасъл за България, но се сблъсква с проблеми като неправилна държавна политика към този вид бизнес, недостатъчна инфраструктура, липса на свежи инвестиции насочени към туристически продукт. Важни са тези предизвикателства в контекста на нашата икономика, за която развитието на туризма е не само възможност да се увеличат приходите, но и да се справи с нарастващата конкуренция в сферата на туризма в международен аспект. За постигането на тази комплексна задача, настоящата разработка предлага използването на маркетинга на дестинацията. Чрез ефективното му прилагане се въздейства върху начина, по който туристите възприемат дадена локация, насърчават се техните предпочитания към нея и намеренията им да я посетят и да споделят позитивните си впечатления с други хора. Според нас маркетинга на дестинацията следва да е съществена част от реализационната програма за развитие на градската икономика, тъй като чрез него много точно могат да се насочи информацията за местните ценности, визия и конкурентни предимства

към конкретните цели за града пазари. Маркетингът на дестинацията спомага за идентифицирането на атрибутите, с които биха могли да привлекат посетители от различни пазарни сегменти и да се предоставят възможности за промоционални кампании, които да представят достоверни и последователни послания към аудиторията. Настоящата разработка е фокусирана върху проучване възможността за прилагане на иновативния за икономика маркетингов подход, идентифицирането на най-ефективните техники и инструменти за реализиране на маркетинга на дестинацията за тъмен туризъм. Специален акцент е поставен върху изучаването на взаимодействието между различните групи местни заинтересовани страни и за разработването на концептуална рамка, отразяваща специфичните характеристики на тъмния туризъм.

**Целта на монографията** е с помощта на маркетинга на дестинацията да се промотира тъмния туризъм, като се създаде интегриран туристически продукт, който да допринесе за реализацията на целите на устойчивото интегрирано развитие.

**Специфични цели са:**

- Да се извърши теоретичен анализ на особеностите на маркетинга на дестинацията.
- Да се изследва, анализира и оцени туристическия потенциал на обектите, свързани с тъмен туризъм.
- Да се анализират факторите пречатстващи и благоприятстващи организацията на маркетинга на дестинацията за тъмен туризъм.
- Да се изведат маркетингови стратегии за популяризиране на България дестинация за тъмен туризъм.

**Обект на изследването:** местната политика в областта на опазване, експлоатация и промотиране на тъмен туризъм в дестинация България.

**Предмет на изследването:** приложимостта на маркетинга на дестинацията за създаването на устойчив туристически продукт.

**Основна изследователска теза:** Маркетингът на дестинацията е иновативен инструмент, който ще допринесе за по-високата ангажираност на локалните заинтересовани страни към ендегенното развитие, за повишаване конкурентоспособността и атрактивността чрез създаването на позитивен имидж на България като дестинация за тъмен туризъм.

Туризмът се счита за една от най-важните индустрии в много страни по света. Това се дължи на положителната роля, която играе за осигуряване на много възможности за растеж, подобряване на икономиката и създаване на нови работни места. Той включва много форми и категории, придружени от различни дейности и практики, които могат да спомогнат за развитието на икономиката на страната.

Има категория туристи, които предпочитат да изследват света, да изживяват нови дейности и да правят нови видове посещения, например посещение на гробище, на военни гробища, бойни полета, концентрационен лагер или място, което е станало свидетел на трагично събитие. Всички тези видове посещения и практики се намират под термина „тъмен туризъм“.

В настоящата разработка са представени основни аспекти от развитието на тъмния туризъм в България. Изданието не само ще допълни в теоретичен план същността и тенденциите, които се следват, но ще обогати и познанията на студентите, на всички заинтересовани страни на местно, областно, регионално и национално ниво за ролята на този вид туризъм в дадена туристическа дестинация. Авторът е представил видовете тъмен туризъм и е апробирал маркетингов инструментариум за налагане на България като туристическа дестинация, предлагаща тъмен туризъм.

## **Глава първа.**

### **Концептуални възгледи за развитие на туристическа дестинация чрез тъмен туризъм**

#### **1.1. Принципни постановки на маркетинга на дестинацията**

Маркетингът на дестинацията днес е важна предпоставка за устойчив растеж на туристическия пазар на дадена локация. Джеймс Макенс дефинира маркетинга на дестинацията като: „създаване на комбинация от ресурси, стоки и услуги, способни да създадат добавена стойност, която задоволява очакванията на дадени целеви потребители, като по този начин ги мотивират да посетят дадена локация и да закупят предлагания от нея туристически продукт“ (Kotler, Bowen, & Makens, 2006, p. 78). Маркетингът на дестинацията балансира вижданията, мненията и целите на местните заинтересовани страни в процеса на локално развитие и им гарантира устойчивото експлоатиране на териториалните ресурси.

Смятаме, че маркетинга на дестинацията изисква по-комплексен подход, който да е подчинен на принципа на мрежово сътрудничество между местните заинтересовани страни и в същото време да е съобразен с целите и приоритетите на устойчивото интегрирано развитие. Последните изследвания подчертават четири ключови фактора за туристическия бизнес, а именно (Тодоров, Горанова, Цветанова, Тананеева, & Василева, 2017, стр. 124):

- Много аспекти на туризма се осъществяват отчитайки спецификите на съответните локации.
- Дестинацията се разглежда като основна единица за анализ на туризма.
- Дестинациите се утвърждават като значими брандове в туристическата индустрия.

- Страните, регионите и градовете днес са по-склонни да отделят средства за маркетинга на дестинацията, припознавайки го като инструмент за привличането на пазара на туристите.

Съвременната литература в областта на маркетинга на дестинацията се отнася до обосновката на теории, адаптирани от различни проучвания и научни разработки в области като: психология, мениджмънт, икономика, маркетинг, икономическа география, социология и др., както и няколко опита за оформяне на самостоятелни теории, свързани с ранното развитие на туристическите изследвания.

В съвременната литература, свързана с маркетинга на дестинацията се признава приносът на Лайпер, който определя дестинацията като място, до което потребителят пътува временно, създавайки туристическо търсене в този времеви период и в това конкретно пространство (Hall, Williams, & Lew, 2008). По-късно дефиницията е допълнена с подчертаване на географския характер на дестинацията като място за среща между предлагането и търсенето на туристически услуги и по-ефективното експлоатиране на местните ресурси. От гледна точка на предлагането дестинацията се свързва с местната политика за развитие на конкретната териториална единица или част от нея, а от гледна точка на търсенето тя представлява пространство, в което е разположен клъстер от туристически ресурси. „Трудностите по концептуализирането на дестинацията са многоаспектни“ (Pike & Page, 2014).

Световната туристическа организация (СТО) издава наръчник за управление на туристически дестинации (World Tourism Organization (UNWTO), 2007), който обобщава опита на много страни. Макар че не е изрично свързан с определено териториално равнище, този наръчник дава редица принципи и насоки, които са от значение за настоящата разработка. По-важните от тях са:

- Дефинира термина „местна туристическа дестинация“, като алтернатива на виждането за това, че дестинациите нямат ясно

определен размер и граници: „Местната туристическа дестинация е физическо пространство, в което туристът прекарва поне една нощувка. Тя включва туристически продукти като подпомагащи услуги и атракции и туристически ресурси в рамките на едnodневно пътуване (от мястото на престоя). Тя има физически и административни граници, които определят нейното управление, както и имидж и възприятия, които определят нейната конкурентоспособност на пазара“ (World Tourism Organization (UNWTO), 2007, p. 1). Подчертава се още, че местните дестинации могат да се обединяват за формиране на по-големи дестинации (Министерство на туризма, 2015, стр. 68).

- Акцентира върху значението на регионалното ниво: „оптималното ниво на управление на дестинациите в повечето случаи е субнационалното“ (World Tourism Organization (UNWTO), 2007, p. 1). Дефинират се равнищата на управление на дестинацията – национално, регионално и местно (Министерство на туризма, 2015, стр. 68).

Бързият технологичен напредък и все по широкия достъп на потребителите до информационни ресурси предполагат нови предизвикателства пред конкурентоспособността на отделните териториални единици и възможността им да генерират икономически растеж. Туристическата дестинация е пространствено конкретизирана, тя може да бъде страна, регион или селище, в което има наличие на туристически атракции, материално-техническа база и туристически фирми, които организират обслужването на туристите. С други думи това е „целево място, място на предназначение или целева местност“ (Schroeder, 1995, p. 65). Всички те по своята същност са местоположения на туристическата дейност и съсредоточават в себе си времето и разходите на туристите.

Пространственото определяне на туристическата дестинация може да варира в широки граници: от съвкупност на няколко туристически зони или местности до отделен курорт или единичен обект, но при всеки случай тя се избира от съответния посетител като цел на туристическото му пътуване и е необходимо да разполага с нужните за престоя съоръжения за настаняване, хранене, развлечения и други туристически дейности. Освен в пространствен аспект туристическата дестинация е рекреационна система в нейната териториална и функционална цялост. Основните съставни елементи, подсистеми са туристически контингент, природни и културни комплекси, технически системи, обслужващ персонал и органи на управление. Въпреки значимата роля на дестинациите в моделирането на туристическата система все още няма широко приета единна дефиниция за термина. Първият опит да се определи понятието **дестинация** е на Георгулас. Според него „това са зони с различни природни и/или предизвикани от човека характеристики, които привличат местните посетители или туристи за реализиране на разнообразие от дейности“ (Geogulas, 1970).

Първоначалната значимост на понятието дестинация се свързва с определен пространствен ареал, който определя географските характеристики на туристическата дейност и практика. Пространствената основа формира фундамента за неговото възприемане и интерпретиране. Дестинацията има физически и административни граници, в които се определят компетенциите за управление на конкурентоспособността ѝ на пазара.

*Дестинацията* може да се определи като еkleктичен сбор от хора и бизнеси, които обвързват собствения си просперитет с успеха на мястото, което представляват. Ефективността на туристическите фирми зависи в дадена степен от конкурентоспособността на тяхната дестинация и от лидерството на местните заинтересовани страни по отношение на туризма. Подобна теза се доказва емпирично от различни изследвания във Финландия

(Seppälä-Esser, Airey, & Szivas, 2009) и Испания (Pereira-Moliner, Claver-Cortés, & Molina-Azorín, 2010).

За структурата на дадена туристическа дестинация все още липсва пълно и систематизирано представяне. Това се дължи на трудността на определяне на всички елементи, които се включват в туристическата практика. Повечето от анализите на структурата на дестинациите са конкретни изследвания по проблемите на конкурентоспособността, маркетинга на туристическата дестинация или атрактивните обекти. Те се използват като обяснителна рамка, за да се подчертае значението на определени видове дейности или процеси, както и да се обсъдят ползите, които могат да се извлекат от тях.

Продуктът на туристическата дестинацията по своята същност е комплексен, с преобладаващ дял на услугите. Той се произвежда от предприятия на територията на туристическата дестинация и се характеризира със специфична технология на обслужване. Потреблението на продукта е специфично и е резултат от индивидуалния характер на потребностите на туриста, които се формират под влиянието на такива фактори като традиции, мода, имидж и други. Най-важният елемент е представен **от туристическите атракции**, тъй като те определят избора за крайната цел на пътуването и са предпоставка за туристопотока към туристическата дестинация. Местните атракции се определят от природните условия, бита и нравите, както и от човешката дейност на съответното място или в неговите околности. Те са главният мотив за посещение от страна на туриста, като атрактивните събития от своя страна той разглежда като различни празненства и специални събития. Следващият елемент е **престойната структура**, или допълнителните условия на дестинацията, където са съсредоточени туристическите атракции. **Престойната структура** сама по себе си не генерира туристическите потоци, но без нея пребиваването би било неосъществимо. Тя включва заведенията за подслоняване,

заведенията за хранене, допълнителните услуги и структури за отдих и развлечение. Третият елемент е **достъпността**, която характеризира превозното осигуряване на туристите в тяхното придвижване от постоянното им местожителство до туристическата дестинация.

Туристическата дестинация може да се определи като „социална“ местност и пространствена структура, в която глобалните процеси се проявяват в точното време и място, по специфичен начин. С други думи, теоретичната и концептуална рамка на туристическата дестинация се търси в основата на идеята за региона, базирана на пространствени реалности, изградени от исторически и социални практики. Следователно, дестинацията се концептуализира като исторически моделирана структура, която се представлява и управлява от утвърдени административни, икономически и културни практики. Така протичащите движения от и към дестинациите се подпомагат от изградената пътна инфраструктура, която извършва придвижването на туристите от една дестинация към друга. Фокусът днес е насочен към взаимовръзките между мястото на произход на туристите и туристическите дестинации, изведени чрез концентрични релации. В тези модели, пазара е концентриран нагоре през локалната, регионалната и националната йерархия.

Можем да **обобщим**, че термина „дестинация“ се използва за обозначаване на географска територия с граници, която може да привлича и същевременно да задоволява потребностите на определен кръг туристи. Следователно избраната територия за посещение и превръщането ѝ в дестинация е необходимо да отговаря на две ключови условия:

- наличие на забележителности (атракции) като фактор на привлекателност и конкурентоспособност;
- наличие на информационни и комуникационни системи като инструмент за информиране на туристическия пазар.

За целите на настоящата монография, туристическата дестинация следва да се определя като място, където продукт или преживяване е реализирано и консумирано в тази дестинация. Природата на продуктите на туристическите дестинации, които съдържат редица комплексни качества, определят привлекателността на туристическата дестинация съотнесена до определена ситуация, в която туристите правят осъзнат избор измежду група дестинации, базиран на привлекателността им.

## 1.2. Етапи в развитието на дестинацията и видове

Модел на развитие на туристическата дестинация предлага Р. Бътлър, според, когото жизненият цикъл на дестинацията преминава през **шест последователни етапа** – разузнаване, въвличане, развитие, укрепване, стагнация, упадък или обновление на туристическия център (Butler, 2006).

Таблица 1.1.

Етапи в развитието на дестинацията

Етапи	Характеристики	Примери
Разузнаване	Начален етап в усвояването на дестинацията	Арктичните зони на Латинска Америка и Канада
Въвличане	Броят на туристите се увеличава, изгражда се инфраструктура	Множеството малки острови (Океания) в Тихия океан
Развитие на туристическата територия	Увеличава се туропотока и инвестициите в нова инфраструктура	Страните от Западна Африка и рекреационните райони на Мексико
Укрепване на туристическата дестинация	Намаляване темповете на пристигащите	Крайбрежието на Франция, Италия и Карибския регион
Стагнация	Туристическата дестинация загубва своята привлекателност	Крайбрежието на Коста Брера
Упадък	За да се обнови дестинацията се предлагат нови туристически продукти	Анталия, САЩ се превръща в хазартен туризъм

*Адаптирано по: (Butler, 2006, p. 49)*

Главен показател за преходите от един стадий към друг е броят на туристическите пристигания, измененията в природната среда, промените в инфраструктурата и отношението на местните към туристите.

Туристическия маркетинг е систематизирано координиране на политиката на туристическите фирми, както и на частната и държавната политика на местно, национално и международно равнище, към задоволяване на потребностите на определени групи туристи, при реализиране на съответната печалба. Необходимо е да се отбележи, че маркетингът в туризма е един особен вид маркетинг, тъй като това не е маркетинг на материалните продукти – стоки, а на туристически услуги, материални и природни блага и се продават представи, което предопределя съществената роля на рекламата и стимулирането на продажбите в неговия маркетингов микс. Проф. д-р Бернекер един от създателите на туристическия маркетинг, прави следното описание на етапите (Bernecker, Kaspar, & Mazanec, 1984):

- откриване и възбуждане на желанията за пътуване в потребителите;
- трансформиране на тези желания в определени видове туристически стоки и услуги;
- предлагане на тези стоки и услуги чрез методи и средства за насърчаване на продажбите;
- продажба с цел печалба;
- установяване на удовлетвореността и мнението на туристите.

Ключов проблем на маркетинга в туризма е да се отговори на желанието на потребителите като се представят силните страни и притегателната сила на дестинацията и въз основа на това се разработят и се представят туристическите продукти (Анастасова, 2004, стр. 25). Целта на маркетинга е да се създадат условия за повишаването на туристическите посещения и свързаните с това приходи и печалба, която ще допринесе за постигането на икономическите и екологически цели на туристическата политика.

Смисловата значимост на понятието, наложена с географските ареали и техните особености, предопределя диференцирането на различни **видове туристически дестинации** (Христов, 2009, стр. 49-50):

- **Крайбрежна зона** – интерпретира се като ареал от бреговата линия, която е специално определена като единна област. Примери за това са Коста Бланка или Венецианската Ривиера. Дестинация може да е определен морски курорт, например Бенидорм. Островите, които са популярни за туризъм, са също допустими за определянето им като дестинация, например остров Корфу.
- **Туристически градове** са тези, в които има концентрирани антропогенни туристически ресурси. Пример за това са столици, като Париж, Будапеща и градове като Истанбул, Барселона, Кьолн, Ница и други.
- **Бизнес и конферентните центрове** - към тях се отнасят територии с налични зали и съоръжения за провеждане и организиране на конференции и/или изложбени центрове, хотелска база с преобладаваща категория от четири и пет звезди и добра транспортна инфраструктура. Тук се включва и търговски център привличащ значителен брой бизнес пътници (Нови сад и Хага).
- **Провинциалните области**, като селски райони, далеч от градове и не непременно назовани курорти. В тези области се реализират различни туристически практики от наличието на разнообразни природни ресурси. Пример за това са Шварцвалд, Прованс и Тоскана.
- **Обектите на културно-историческото наследство** - са отделни градове, села, местности и курорти, които са известни с това, че са запазили историята и наследството на местата и/или културата на региона и страната. Примери за това са културните столици на Европа като Виена, Будапеща или Рим и по-малките дестинации като Севиля, Реймс, Брюж или Каркасон. Тези дестинации обикновено имат обекти,

които са включени в Списъка на защитените обекти в световното културно наследство на ЮНЕСКО. Такива градове са Дубровник, Кордоба и други.

- **Специално построените за туризма курортни селища** са последната географски дефинирана територия. За формирането им като туристическа дестинация са реализирани предварителни етапи – изследване, включително и екологични проучвания, транспортна инфраструктура, изграждане и прогнозна оценка за използване на настанителната база.

### **1.3. Управление на маркетинга на дестинацията**

Маркетингът на дестинацията изисква ефективното мрежово партньорство между местния туристически бизнес и публичните власти, тъй като последните често не разполагат с необходимите маркетингови знания, контролни функции, както и желание да управляват туристическите инициативи на мястото. Особено чувствителен е този проблем за локациите, които не възприемат туризма като водещ икономически двигател на местната икономика, за тях маркетинга на дестинацията е просто една от функциите на туристическия бизнес и често не припознават ролята си в този процес, освен ако за това няма пряко финансиране от ЕС или държавния бюджет.

Сред първите академични определения за маркетинга на дестинацията е „мениджърски процес, чрез който националната организация за туризъм или туристическите компании, определят своите целеви потребители, комуникират или планират да комуникират с тях, за да предизвикат промяна в тяхното отношение в локален, регионален, национален и международен аспект, като така адаптират предлагания продукт, че да постигне оптимално удовлетворяване на потребителя, и по този начин да изпълни целите на териториалната единица“ (Wahab, Crampon, & Rothfield, 1976). На практика тази дефиниция е твърде идеалистична. Например въпроси като места за

паркиране, чистота на улиците, управление на боклуците, полицейски регулации при провеждането на мероприятия с масов характер, също оказват съществено въздействие върху оценката на потребителя за дадена локация. Следователно можем да заключим, че експертите по маркетинг на дестинацията работят при следните ограничения:

- те не могат да променят официалното име на териториалната единица, която представляват;
- упражняват малък или никакъв контрол върху действителните преживявания на туристите съотнесени с обещаното в маркетинговата комуникация, примерно задръствания, престъпност, графити по културни паметници и др.;
- осъществяват слаб или никакъв контакт с посетителите и за да продължат тяхното позитивно възприятие за локацията е необходимо да ги превърнат в посланици на позитивен териториален имидж;
- имат малък контрол върху социалните медии и начина, по който в тях е отразена локацията;
- налице е занижен контрол върху приемането на маркетинговите дейности от населението в съответната дестинация и отношението му спрямо туристите;
- липса на контрол върху въпросите свързани с транспортната достъпност, наличието на интермодален транспорт, комуникационна инфраструктура и др.;
- неефективен контрол върху мениджмънта на природната среда, териториалното и селищно устройство (например зонироването на територията, качество на инфраструктурата и др.);
- липса на контрол върху дейността на местните заинтересовани страни и въздействието ѝ върху отношението на туристите спрямо дестинацията;

- разчита се на малка група от силни посредници, които осъществяват пакетирането и дистрибуцията на имиджа на дестинацията;
- разчитат на добрата воля на местните политици, власт имащи и крупни бизнесмени по отношение на финансирането.

От експертите по маркетинг на дестинацията зависи да се очертаят предимствата на туристическата дестинация в пространствен аспект, като за целта се позоват на маркетинговите принципи и тяхното приложение в конкретната локация. Управлението на този процес е в ръцете на публичните власти на национално, регионално и местно ниво, локални инициативни групи, представители на частния сектор и лоби организации. „Наличието на управление на дестинацията като компонент на нейната система е предпоставка за ефективното ѝ функциониране“ (Ракаджийска & Маринов, 2004, стр. 199).

В световен план „отговорни за управлението и/или маркетинга на туризма в географски район, определен за тази цел, който понякога, но не винаги е административен район като област, щат или провинция“ (World Tourism Organization (UNWTO), 2007, р. 3) са *Регионалните организации за управление на дестинациите*. Те могат да имат различна правна форма (World Economic Forum, 2013), като например:

- Департамент (отдел) в отделен публичен орган.
- Партньорство между публични органи, обслужвано от партньорите.
- Партньорство между публични органи, обслужвано от общо звено за управление.
- Аутсорсинг на изпълнението от публичните власти към частни компании.
- Публично-частно партньорство за определени функции – често под формата на компания, която не разпределя печалба.
- Асоциация или компания, финансирана изцяло от партньорство на частния сектор или от приходи от собствена дейност.

Основната цел на туристическите организации, независимо от пространственото равнище и правната им форма, е осигуряването на обществени ползи, в т.ч. и за организации и лица, които не са техни членове, а не постигането на печалба, т.е. те се отнасят към организациите с идеална цел. Те не са част от държавната администрация и не отговарят пряко за политиката и взаимодействието с други министерства (агенции). Организациите за управление на дестинацията осигуряват взаимодействието с частния сектор и носят основната отговорност за маркетинга и промоцията на района.

*Функциите на управлението на дестинацията* могат да се разграничат в следните основни групи (World Economic Forum, 2013):

- маркетинг (насочен навън), който трябва да привлече посетители в района;
- предоставяне на услуги на място (насочено навътре), което трябва да осигури качеството на всички аспекти от преживяването на туристите, след като са пристигнали в дестинацията (координация, разработване на нови продукти, организиране на прояви, разработване и управление на атракции, предоставяне на информация, обучение, консултации за бизнеса, планиране и изследвания);
- информационно осигуряване на туристическия маркетинг като практиката на Обединеното Кралство и Австралия показват, че то спомага за дигитализация на туристическите активи на мястото, за пазарни проучвания (особено проучвания на посетителите), за набиране на статистическа информация за туризма.

Следователно **маркетинга на дестинацията обхваща дейности** като: *развитие на продукта, промоция, дистрибуция и продажби, логистика, дейности и услуги на място в дестинацията.*

Съвременните тенденции в управлението на дестинации са свързани с преход от традиционния модел на публичния сектор, който осъществява

правителствената политика, към модел с по-корпоративен характер, който акцентира върху ефикасността, възвращаемостта на инвестициите, ролята на пазара и на партньорството между публичния и частния сектор. Всичко това налага необходимостта от планиране и управление на туристическото развитие в дестинацията и осигуряване на нейното устойчиво развитие, мрежово партньорство на заинтересованите и координация на тяхната дейност на регионално ниво.

*Финансирането на организациите за управление на дестинациите се осигурява в по-голяма степен от агенции в публичния сектор, а за дейности, които облагодетелстват пряко частния сектор, се заплащат такси (например за включване в маркетингови дейности (реклама, участие в изложения), комисионни или членски внос. Като едно от възможните компромисни решения е посочено публичният сектор да финансира най-малко разходите за персонал и за издръжка на офиса. „При вземането на инвестиционно решение е необходимо да бъде осъществен анализ на околната среда, конкуренцията както и на други фактори, които биха могли да окажат влияние върху бъдещата дейност на организацията“ (Kabakchieva, 2020, p. 74).*

Дейности, свързани с маркетинга на дестинацията, които организациите за управление на дестинациите осъществяват, могат да се групират по следния начин (Министерство на Туризма, 2015а, стр. 13-14):

А). Маркетингови дейности:

- ✓ Проучвания на пазарите, демографска структура на туристите, мотивация, очаквания, удовлетвореност, особености на поведението и др., статистики на туризма.
- ✓ Разработване на стратегии за създаване на регионални туристически продукти - по видове туризъм или по териториални критерии.

- ✓ Разработване на стратегии за създаване и тестване на собствени продукти - продажба или безплатно разпространение на мостри, проучвания в областта на туризма.
- ✓ Предлагане на някои туристически продукти по видове туризъм или на териториален принцип - създаване на маршрути, създаване на тематични програми и т.н.
- ✓ Брандиране на районите и на дестинациите в тях, както и брандиране на конкретни туристически продукти за различни видове туризъм.
- ✓ Позициониране, информация, комуникация и реклама на продукта на целевите пазари директно, чрез националната туристическа организация или и комбинация от двете.

За да осъществяват тези маркетингови функции, организациите за управление на дестинацията притежават собствен бранд и брандирани интернет страници, интранет страници за достъп на членовете до конфиденциална информация и провеждане на маркетингови проучвания.

Б). Административни дейности:

- ✓ Регистриране и поддържане на информационни бази на доставчиците на туристически услуги: браншови организации и НПО-та в областта на туризма, хотели, ресторанти, туристически агенции и туроператори, екскурзоводи и др.
- ✓ Категоризиране, сертифициране и лицензиране на доставчиците на туристически услуги.
- ✓ Организационно-административни функции - създаване на ПЧП, асоциации и др.
- ✓ Изготвяне и администриране на програми за финансово стимулиране.
- ✓ Координация и планиране, консултации, обучение.

- ✓ Изготвяне на стратегии, програми и планове за развитието на туризма в района, например: маркетингови, информационни, комуникационни планове, стратегии за брандиране, както и участие (консултиране) в териториалното устройствено планиране.
- ✓ Изготвяне на позиции по инвестиции, регионално развитие на туристическата и общата инфраструктура в района.
- ✓ Консултации на заинтересованите страни по въпросите на туризма, предприемачеството и инвестициите в туризма.
- ✓ Обучение и усъвършенстване на кадрите в туризма (платено или безплатно), като „ за висшите мениджъри гъвкавостта може да осигури начин, по който те да подобрят използването на ресурсите и възможностите в туристическия сектор“ (Веселинова, 2019, стр. 466).

Изхождайки от представения световен опит, можем да идентифицираме следните **ключови проблеми на туристическото развитие за България**, които на местно и регионално равнище могат да се обобщят по следния начин:

- Трудностите на съществуващите органи за управление да реализират целесъобразните по същество препоръки, тъй като те излизат извън техните компетенции.
- Трудности при финансиране на общополезните действия, както и при набиране на основна информация за туризма.
- Съгласуване на интересите на различни групи, ведомства и др. (в т. ч. и на интересите на различни равнища - национални, регионални и локални, които често са конфликтни).
- Нужда от институции, които да осигурят единно управление, финансиране и информационното осигуряване на туристическото развитие, каквито са организациите на дестинациите.

#### 1.4. Конкуентоспособност на дестинациите

Съвременните пазарни условия извеждат на преден план проблемите, свързани с конкурентоспособността на икономическите субекти. Това е „тематика, характеризираща се със своята актуалност и съществено значение, както за отделната фирма с нейните продукти, така и за отраслите, а също и на национално ниво“ (Стефанов, 2018, стр. 18).

Въпреки, че няма единен широко приет от науката и практиката модел за конкурентоспособността на дестинациите (World Tourism Organization (UNWTO), 2007), проучвайки съществуващата литература (Goffi & Cucculelli, 2019), (Dwyer, Livaic, & Mellor, 2003), (Pike S. , 2008) може да **обобщим някои от водещите категории фактори**, определящи сравнителните преимущества на една локация спрямо друга. Това са:

- Уникална и атрактивна природа.
- Печеливша индустрия.
- Позитивни впечатления и преживявания на посетителите в дестинацията.
- Инвестиции, в нейното постоянно модернизиране, в съответствие с потребностите на целевите пазари.
- Устойчивост на местната общност и подкрепа за развитието на туристическата индустрия.
- Достъпност – транспортна, инфраструктурна, комуникационна и пр.
- Ефективно местно управление, от гл.т. на оптимално експлоатиране на локалните ресурси, постигане на целите на стратегическото регионално планиране, целесъобразността на дейностите.

*Примерът на Испания в организацията на маркетинга на дестинацията*

След 80-те години на ХХ век автономни общности в Испания придобиват нови функции, за които не разполагат с регламентирани

конкретни отговорности. По отношение на туризма всички автономни общности изпълняват две групи функции:

- Регулиране – регулиране, регистрация и контрол на хотелите и ресторантите.
- Промоция – маркетинг, промоционални кампании, обслужване на посетителите на място.

В автономните общности с течение на времето се създават самостоятелни агенции, като част от публичния сектор, за осъществяване на маркетинговата и плановата функции. Тяхното създаване извън традиционната административна рамка отразява значението, придавано на туристическата промоция, възприеманата необходимост от автономност и гъвкавост за осъществяване на промоционалната функция без ограниченията на бюрократичните институции и желанието за създаване на структури, които осигуряват по-лесно участие на частния сектор. „Поведението е резултат от визията на институцията, в която работи субектът на контрол по отношение на ангажираността, връзките и взаимоотношенията“ (Цветкова, 2010, стр. 104). Правните форми на тези регионални туристически организации са различни и променящи се във времето. Бюджетите им първоначално са били незначителни, но през 90-те години на XX век бързо нарастват, като един от основните фактори за това безспорно е достъпът до Структурните фондове на ЕС. Преобладаващата част от тези бюджети идват от публични източници.

Създават се регионални туристически организации, които са отговорни за разработването на местни стратегии и планове за развитие. Те приоритетно отговарят за комуникационните политики, насочени към вътрешния пазар, приходите, от който се стремят да максимизират, докато с външните пазари се занимава изключително националната туристическа организация. По този начин се формира уникалния имидж на отделните дестинации, който допълва имиджа на отделните курорти и общия имидж на Испания.

Този подход позволява на страната да обхване различните местните дестинации във всяка общност, да диверсифицира туристическия продукт, като по-пълно оползотвори ендегенния потенциал на всяка локация и по-ефективно координира местните инициативи.

Примерът на Испания налага да се обърне особено влияние на **факторите, които благоприятстват или възпрепятстват изпълнението на маркетинговата функция** на дестинациите. Следва да отбележим, че съвременните автори са склонни да приоритизират комуникационната функция на маркетинга на дестинацията, поради обстоятелства като бързия технологичен прогрес, широката употреба на социалните медии (Buhalis, Page, & Nays, 2013), които множество дестинации използват за да се представят на желаните от тях пазари.

Трансформациите в световен план в областта на туризма са значителни в последните 30 години, например: приватизацията и аутсорсинга на публични услуги, улеснените условия за пътуване до редица страни, глобалното припознаване на проблемите на устойчивото развитие, увеличаването на медийните канали, глобализацията, напредъка в информационно-комуникационните технологии, онлайн дистрибуцията и намаляване на посредническите фирми в туристическия бизнес, медии, увеличаване на независимите/самоорганизираните пътувания и пакетните оферти за туристите, бума на ниско тарифните превозвачи, промяната в предпочитанията на туристическия пазар като цяло, като например: по-засиления интерес към по-кратки, но по-чести пътувания, предпочитание към алтернативните форми на туризъм (културно-исторически, тъмен, еко, приключенски, медицински, и др.), тероризма и повишените мерки за сигурност. Всичко това провокира изследователите да проучват различни аспекти на дестинацията, като при това рядко се анализира взаимодействието между различните фактори или критично да се оценява връзката между

дестинацията и други сфери на туристическата индустрия, ключовите концепции и термини, асоциирани с маркетинга на дестинацията.

Една съществена особеност на академичните среди, занимаващи се с маркетинга на дестинацията в световен план е, че те все още в недостатъчна степен или изобщо не се стараят да споделят изследванията си на разбираем за хората от практиката език. За това и нивото на партньорство е ниско. За пръв път през 2002 г. Световната организация по туризма (СОТ) на свой форум посветен на управлението на дестинациите остро постави въпроса дали представителите на туристическата индустрия са запознати и се възползват от сложните и многопластови академични разработки, целта на настоящия проект е именно да предостави продукт, който да е ориентиран към практиката и отговаря на нейните специфични изисквания за достъпен език, ясни решения и сценарии за развитие.

## **1.5. Релацията масов-алтернативен туризъм**

Туризмът се развива с бързи темпове, което налага конкретизиране на двете основни форми на прилагането му, а именно масов и алтернативен туризъм. Масовият туризъм „обхваща формите на туризма, които са по-отдавна известни и обхващат значителни масирани туристически движения, туристопотоци и добре развити и усвоени дестинации“ (Воденска & Асенова, 2011, стр. 42). Следователно той е неразривно свързан с придвижване на голяма маса от хора до специализирани туристически места. От своя страна алтернативният туризъм по принцип практикува своята дейност с малки групи от индивиди, пътуващи до места, които не са популярни като туристически дестинации. При него е налице „по-близък контакт с природата и опознаване на живота на местните хора в техните естествени условия, с по-ограничен, но по-фокусиран набор от реакционни дейности“ (Воденска & Асенова, 2011, стр. 42). Следователно ключовата разлика между масовия туризъм и алтернативния туризъм може да се обясни с туристопотока на

съответна дестинация. Днес широко разпространена е концепцията за устойчиво туристическо развитие, в основата на която са ресурсите на околната среда, които да бъдат опазени и съхранени по най-ефективния начин. Масовият туризъм според нас е най-разпространената форма на туризъм, при която се извършват посещения на известни туристически обекти, които са предварително обмислени и планирани във времеви хоризонт. Той предлага на многобройните туристически групи разнообразни оферти, придружени със ценови намаления не само по отношение на нощувки, но и храна, придвижване и т.н. “Специфичният продукт на хотелиерството са услугите, свързани с нощувки, храна и посещения на заведения“ (Горанова, 2019, стр. 433). В световен аспект най-посещаваните туристически дестинации са свързани с градовете Хонконг, Сингапур, Лондон, Банкок, Париж, Макао, Ню Йорк и Истанбул. В същото време посещенията на безлюдни места в природата и на тези градове, които предлагат неща, свързани с миналото са неразривно свързани с алтернативния туризъм. Последният включва индивидуални дейности и желания на туристи, които се стремят да се докоснат до специфична култура и да я изживеят. Следователно това лично преживяване се обмисля отдалеч във времето, планира се индивидуално и се реализира в момент, когато самият индивид е готов да го осъществи. Много автори го разглеждат от позицията на природосъобразен туризъм, които подпомага развитието на инфраструктурата на съответната дестинация. Необходимо е да изтъкнем, че от тази гледна точка различаваме природен, приключенски и културен туризъм. В таблица 1.2 е направен опит да представим разликата между масов и алтернативен туризъм.

Таблица 1.2.

Разлика между масов и алтернативен туризъм

Критерии	Масов туризъм	Алтернативен туризъм
В зависимост от дейностите, които осъществяват	Почивки на море и планина, включващи т.н. уикенд-почивка или празнични дни според календарните събития, както и посещения на ваканционни курортни комплекси и хотели.	Индивидуални посещения на непопулярни локални природни явления/ресурси, ценности от културно-историческо наследство, местни традиции, изкуство и фестивали.
В зависимост от предлаганите пакетни оферти	Включва разнообразни пакетни оферти, които отговарят на предпочитанията на масовите туристи.	Индивидуално се изготвят планове за посещения лично на места с културно-историческо наследство, със специфични ценности и ресурси.
В зависимост от програмите на съответната туристическа дестинация	Предлагат се програми, съобразени с особеностите на туристите, техните предпочитания и възгледи.	Не се ръководят от програми, пътува се индивидуално заради екстремни изживявания, посещение на места с автентична среда.
В зависимост от времето на провеждане на туризма	Силно изразен сезонен характер, за предпочитане лятото и зимата, като се търси полза и мотиви за удовлетворяване на потребностите на туристите.	Предприемат се пътувания спонтанно, индивидите са експериментатори с дух на откриватели, които пътуват заради специални научни културни събития и прояви със специфичен характер.
В зависимост от опазването на околната среда	Предполага се замърсяване на околната среда поради повече посещения на атрактивните туристически дестинации.	Това са хора с висок интелектуален капитал, водени от загрижеността за опазване на околната среда, етичността в обществото, съхранението на значими социални ценности.

*Адаптирано по: (Рафаилова, 2010, стр. 146-148)*

Необходимо е да изтъкнем, че алтернативните форми за развитие на туризма предполагат предизвикателства пред местната икономика и нейното просперитане. Всеки модел генерира незабавен ефект и реализиране на печалби от туристическите дейности. Основните стратегии за осъществяване на масов и алтернативен туризъм са представени в таблица 1.3.

Таблица 1.3.

Основни стратегии за осъществяване на масов и алтернативен туризъм

Критерии	Стратегии при масовия маркетинг	Стратегии при алтернативния туризъм
Инвестиране	Въвеждане на нови комуникационни и информационни технологии, екологични системи и др.	Реновиране на съществуващата база, запазване на природно-биологичната подсистема като ландшафт, климат, фауна и флора.
Планиране	Разработване на инженерни проекти за съответната инфраструктура на туристическата дестинация	Подготвяне на проекти съобразени с регионалните планове за развитие на местната икономика
Мотивация	Реализиране на повече доходи от пребиване на туристопотоците.	Повишаване на социалните условия за живеене на местното население.
Визия	Развитие на нови строителни технологии	Запазване местната архитектура и идентичност.
Трудови ресурси	Внос на работна сила от бившите съветски републики.	Разчита се на местното население.
Развитие	Прилагат се съвременни технологии.	Вписване в ландшафта на туристическата дестинация.
Технологическо ниво	Механизирани технологии в туристическите обекти.	Селектиране на технологиите.

*Адаптирано по: (Доганов, 1998, стр. 32-36)*

Следователно можем да обобщим, че алтернативния туризъм е силно повлиян от местната култура и се стреми да запази предпочитанията на всеки един индивид. „Туристите днес са по-опитни, информирани, възискателни, независими, лесно достъпни и способни да организират ваканцията независимо“ (Кабакчиева, 2019, стр. 220). Промените в характера на потребителите и техните изисквания са показани в таблица 1.4.

Таблица 1.4.

Промени в характера на потребителите, практикуващи видове туризъм

Същностна характеристика	Концепция на масовия туризъм	Съвременна туристическа концепция
Насоченост на пътуванията	Слънце- море и планина	Откриване и изживяване на специални места
Поведение	Да сме в унисон с другите за почивки на атрактивни дестинации.	Удоволствие и съпричастност със събитията.
Желание	Да постигнеш целите на лидерите и да се потопиш в обстановката.	Отговорност и силно изразен индивидуализъм за изява.
Оценка на положението	Приемане на атракцията като водеща.	Поемане на риск към силно предизвикателство.
Комфорт	Посещение на ресторант, хотел.	Докосване до автентичност и традиции
Стремеж	Да бъдеш част от масата	Да се докажеш и провериш
Състав	Хомогенност	Хибридность

*Адаптирано по: (Pearce, 1989, p. 32)*

Специалистите са на мнение, че при алтернативният туризъм е налице висока хетерогенност на дейностите, които се извършват отчитайки качествата и автентичността на био-физическата среда. Още повече местните традиции, бит и култура са част от предлагания туристически продукт. Туристическите дестинации, предлагащи алтернативни форми на туризъм трябва да притежават предимства пред масовия туризъм и по отношение на разходите за възобновяване на историческите обекти. Паметниците на културата маркират възникването на селищата и етапите на селищната еволюция във времето. Те са основен елемент на родовата памет и осигуряват на хората и човешките общности усещането за устойчивост, трайност и непрекъснатост на човешката цивилизация. Според закона за паметниците на културата и музеите (публикация в Държавен вестник, бр.112 от 1995 г.) към тях спадат:

- Селища, квартали, улици, сгради, съоръжения.
- Археологически обекти.

- Култови постройките и съоръжения.
- Надгробни паметници.
- Предмети с научна и художествена стойност.
- Архивни документи и паметници, носещи информация за важни исторически събития и процеси, и за живота на изтъкнати личности.
- „Съвременни произведения на изкуството след включването им в музейни фондове“ (Държавен весник, 1995).
- Крепости, кули, мостове, манастири, чешми, средновековни градчета със съответната архитектура, специфични занаяти, обичаи, облекло, фолклор от определена епоха.
- „Исторически резервати (група от близко разположени обекти с обща архитектурно – урбанистична композиционност)“ (Апостолов, 2003, стр. 198).
- „Историческо селище резерват (цялостна, завършена селищна конструкция, с еднакъв архитектурен облик и множество единични обекти с доказана историческа и/или архитектурна стойност, архитектурно – етнографски комплекси)“ (Апостолов, 2003, стр. 199).
- Мемориали.
- „Паметници (обособени архитектурни композиции с ритуално, възпоменателно, декоративно или друго подобно предназначение)“ (Апостолов, 2003, стр. 209).
- Музеи и галерии.

Културните ценности са потенциален ресурс за развитие на алтернативен културен туризъм. Наличието на културни ценности обаче не означава реализиране на туристически пътувания. „Необходимо е те да се включат в икономически оборот, а това е свързано с устойчивост на културните ценности,“ (Костов, 2001, стр. 26).

Повишаването на дела на културно-историческия туризъм в световен мащаб посредством активна социализация и туристическа трансформация на

културно-историческото наследство е доказателство за потенциала му да се превърне във фактор за устойчиво и балансирано териториално развитие на туризма.

Характеристиката на културните забележителности в България до голяма степен определя спецификата на продукта. Въз основа на това можем да разграничим няколко основни направления:

- Посещения на туристи по време на ваканцията им – това обикновено са посещения на чуждестранни туристи по време на престоя им по Черноморието, планините, балнеоложките центрове.
- Посещения на природни, културни и исторически забележителности и обекти. Организирането и провеждането на туристически програми се базира на природни и архитектурно-исторически резервати. Тези резервати определят характеристиката на предлаганите туристически услуги. Програмите могат да бъдат целогодишни и смесени. „Целогодишните позволяват задълбочено запознаване с културните и архитектурни характеристики на обекта. Докато смесените програми представляват отдых с маршрутно познавателни екскурзии. През последните години тези пътувания представляват голям интерес за туристическия поток“ (Тончев, Милева, Бъчваров, & Николова, 2007, стр. 188). Отчитайки особеностите на маркетинговия обект, можем да говорим и за специализиран( алтернативен) тъмен туризъм.

## **1.6. Тъмен туризъм – дефиниции и видове**

### **1.6.1. Дефиниции на тъмния туризъм**

Тъмният туризъм става все по-популярен поради новите нужди и интереси на туристите (Swarbrooke & Horner, 2007), той може да се разглежда като вид специализиран туризъм или нишов туризъм, който се фокусира върху конкретна концепция или тема, особено когато тя се

превръща в пътешествие през историята с начин за намиране на необичаен вид дестинации (Cristiana, 2013).

Тъмният туризъм е резултат от традиционните пътувания, които се развиват чрез дълбоки промени в историята на европейската култура. Туристи, които се интересуват от този вид туризъм, са хора, които се стремят да посетят места свързани с бедствия като АЕЦ „Чернобил“. Те са и хората, които посещават гробища, бойни полета и военни паметници (Copeland, 2011, p. 43), както и тези, които посещават места, за които се смята, че са обитавани от духове или вампири (Minić, 2012, p. 82).

Терминът „тъмен туризъм“ (**dark tourism**) е представен за първи път през 90-те години на миналия век (Foley & Lennon, 1996). Според тях тъмният туризъм е: „свързан със места на смърт, бедствия и поквара“. Той се въвежда за определяне на връзката между атракциите на тъмният туризъм и специфичния интерес към смъртта и ужасяващи събития. През 1997 г. те доразвиват своето определение: „посещение на всякакви места свързани със смърт, бедствие и трагедия през ХХ век за спомен, образование или забавление“ (Foley & Lennon, 1997).

От първата му поява до наши дни за термина биват изведени още много определения част от тях са:

- Тъмният туризъм се основава на посещение на места, където са се случили трагедии или исторически значима смърт, напр. военни гробища, гробища, Холокост и други (Smith, 1998).
- Тъмният туризъм е свързан с посещения на места, където са настъпили трагедии или забележителна историческа смърт и продължават да се отразяват на живота ни (Tarlow, 2005, p. 48).
- Туризмът, който включва посещения на забележителности, свързани със смъртта (Stone, 2006, p. 147).

- Туризмът, който включва посещение на обекти, където са се водили войни и бойни действия, т.е. места където е имало насилие (Genov, 2008).
- Туризмът, който е свързан с националните и военните гробища като носталгични места (Stone & Sharpley, 2008, p. 577).
- Тъмният туризъм включва посещение на дестинации, на които насилието е основната атракция (Robb, 2009, p. 51).
- Туризмът, в който се посещават места свързани със смърт и бедствие. Той също е взаимозаменяем термин със „туризъм на скръбта“ (grief tourism), който придава по-силен емоционален отговор на смъртта и бедствията (Wohlfahrt, 2010, p. 14).
- Туризмът, който зависи от посещението на мрачни или болезнени обекти, включващи посещения на изложби и атракции, където основната или една от основните теми има реална или оживена сцена на смърт и страдание (Minić, 2012, p. 84).
- Туризмът, който включва организиране на посещения на обекти, места и сгради, за които се смята, че са обитавани от духове или контролирани от свръхестествена сила (Garcia, 2012, p. 14).
- Вид туризъм, при който се обръща внимание на туристите към местата на смъртта, унищожението и бедността (Kužnik, 2015, p. 321).
- Туризмът, който включва организиране на пътувания до места, където са свързани с мизерия, катастрофи и смърт (Stone, 2012), (Light, 2017).
- Пътуване до места, обекти, атракции или събития, свързани по един или друг начин със смъртта, страданията, насилието и бедствията (Korstanje & George, 2017).

За нуждите на разработката синтезирайки мненията на посочените и други автори, можем да изведем следното общо определение за понятието „тъмен туризъм“:

***Тъмният туризъм се свързва със смърт, страданията, насилието, бедствията, катастрофи, мизерия, бедност, унищожения, жестокост и паранормални събития.***

В **обобщение** на посочените определения може да се каже, че за разлика от обичайните форми на туризъм, който се фокусира върху обикновените развлекателни дейности, посещаваните места и забележителности на този вид туризъм имат зловещо минало.

Оттук може да се **заклучи**, че тъмния туризъм като цяло е свързан със смъртта чрез организиране на посещения на гробища, мавзолеи, бойни полета, места за бедствия, места на убийства и т.н. С други думи тъмният туризъм е свързан с всичко, свързано със смърт, бедствие, трагедия и отвъдния живот.

От посоченото по-горе става ясно, че има различни научни разработки по темата, но няма единно мнение относно това какво представлява тъмният туризъм. В следствие на тези различни научни разработки през годините са се появили термини свързани с тъмния туризъм, в част от които учените предлагат алтернативни термини, които да се използват като синоними на тъмния туризъм.

Например *туризъм на смъртта* (Thanatouris – танатуризъм) (Seaton, 1996, p. 235) *мрачен туръзъм* (morbid tourism) (Blom, 2000), *туризъм на скръбта* (grief tourism) (Lewis, 2008), (Wohlfahrt, 2010, p. 14), *травматичен туризъм* (Clark, 2009) и други. Въпреки разнообразието терминът „тъмен туризъм“ се е утвърдил и е най-масово използван.

През 90-те години на миналия век се появяват и някои други свързани термини, които не претендират да бъдат синоними на тъмния туризъм. Тяхната цел да спомогне в осмислянето на същността и

потреблението на тъмния туризъм. Тези термини включват *Тъмни туристи* (Seaton, 1996) и *Черни петна или Тъмни петна* (Rojek, 1993). Тъмните туристи могат да се определят като туристите, които са привлечени от атракции на тъмни туристически обекти. Те също са посетителите, които са очаровани от смъртта, убийствата, бедствията и причудливостта. Терминът *Черни петна* или *Тъмни петна* се отнася до местата, които се посещават от тъмни туристи. Примери за черни петна са кръстовището близо до Чолам в Калифорния, където американският актьор Джеймс Дийн загина при автомобилна катастрофа през 1955 г., мястото на убийството на Джон Кенеди в САЩ през 1963 г. (Rojek, 1993, p. 143) и други.

### **1.6.2. Видове тъмен туризъм**

От описаното по-горе става ясно, че има значим научен интерес към тематиката. На базата на споменатите в определенията случаи се включват широк спектър от различни места по целия свят. Трябва да се отбележе, че въпреки липсата на обединение около дефиницията за тъмния туризъм, то по отношение за видовете изследователите имат частичен консенсус. Те са на мнение, че видовете са в зависимост от мотивацията на посетители и от мястото, което се посещава. **Видовете тъмен туризъм около, които са се обединили са** (Fonseca, Seabra, & Silva, 2016, p. 1):

- *Туризм свързан с войни или бойни полета (War /Battlefield Tourism)* може да се опише като развлекателно пътуване до зоните, където е имало войната. Бойните полета са особено важни като паметни пейзажи, защото ни предизвикват да си припомним основните реалности от историческите преживявания, особено тези на смъртта, страданията и жертвите (Gough, 2008). Тези места имат важна роля в историята на народите. Там са се водили бойни

действия между военните музеи, укрепления, замъци, наред с други (Blackford, 2005). Всъщност има редица причини туристите да посещават тези места на конфликти, включително възпоменание, забавление, образование и поклонение (Dunkley, Morgan, & Westwood, 2011). Проучванията установяват, че обектите, свързани с войни, вероятно представляват най-голямата единична категория на тъмните туристически атракции в света (Smith, 1998); все пак туристическите обектите, свързани с войни, представляват съществена част на тъмния туристически продукт.

➤ **Туризм на бедствията** (*Disaster Tourism*) включва пътуване до райони на природни или причинени от човека бедствия. Природни катастрофи са свързани с наводнения, земетресения, изригване на вулкани, цунами, урагани, пожари и други.

Пример свързани с наводнение е случая от 1931 година в Китай, където нивото на реките Янцзъ и Хуанхе рязко се покачва и водите заливат тогавашната китайска столица Нанкин. С наводнението идват и други бедствия – инфекциозни заболявания, холера, тиф и гладна смърт (Най-големите наводнения в историята, 2014). Мащабите на настъпилия хаос и на разрушенията е бил такъв, че жертвите никога не са били изчислени дори с приблизителна точност (Тодоров К. , 2018).

Земетресението в Чили през 1960 г. води до 6000 загинали, 40% от домовете са тотално разрушени. В следствие на силния тряс се пробужда близкия вулкан Кордон Каула, а също се образуват вълни с височина 25 м., които помитат о. Хило на Хавайте (Pallardy, n.d.).

Най-ярък пример за бедствие предизвикано от човека е ядрената авария в АЕЦ „Чернобил“ през 1986. До скоро беше разрешено да се посети само близкия град Припят, от където може

да се види АЕЦ-а. Поради засиления туристически интерес от 2019 г. украинските власти разрешиха да се посещава от туристи и контролната зала на реакторния блок № 4 (БТВ новини, 2019).

- **Затворническият туризъм** (*Prison Tourism*) е свързан с посещението на бившите места за наказания и лишаване от свобода. Пример за такъв туристически обект е популярния американски затвор Алкатраз (Strange & Kempa, 2003).
- **Гробищен туризъм** (*Cemetery Tourism*) е свързан с посещението на гробища, за да видят статуи, погребални орнаменти, както и гробовете на известни личности. В Европа има много гробища, които заслужават да бъдат посетени, а именно гробището Празерес в Португалия, гробището на Сан Амаро, Испания, гробището на Стария Матей в Германия и много други. Съществуването на множество гробища с личности, които са белязали световната история в различни области (литература, философия, музика и др.) доведе до създаването на Асоциация на значимите гробища в Европа (ASCE, 2020). Основната цел на ASCE е да популяризира европейските гробища като основна част от културното наследство на човечеството, както и да повиши осведомеността сред европейските граждани за значението на съответните гробища.
- **Призрачения туризъм** (*Ghost Tourism*) е свързан с места, където са се случвали странни и необикновени събития, като обитавани от духове замъци и хотели. Призрачният туризъм разчита на интереса към свръхестествени сили и места, за които се смята, че са обитавани от духове. Тези места стимулират някои хора да пътуват в търсене на паранормалното, както и да участват в провеждането на някои свързани събития и тържества, като честванията на Хелоуин в Европа и Америка (Brunet, 2014, p. 41).

Следователно призрачният туризъм включва посещение на призрачни градове, места и замъци обитавани от духове. Примери за такива места са обитаваните от духове подземни пещери в град Толедо в Испания (Garcia, 2012, p. 16), както и хотелите в Плукли в Англия, което през 1989 г. е обявено от Световни рекорди на Гинес за най-обитаваното от призраци село във Великобритания (Holloway J. , 2010), (Collins, 2012).

➤ *Туризм на холокоста (Holocaust Tourism)* се състои в посещението на места, където са се случили жестоки исторически събития, особено райони свързани с изстребления. Пример за такива места за посещения са концентрационните лагери превърнати в музей на територията на Австрия, Германия и Полша (Давчев, 2017), където хиляди евреи са били измъчвани до смърт от нацистите.

Освен тези видове, за които има консенсус между изследователите има и други като **туризм на страха (Fright Tourism)** (Bristow & Newman, 2005). Пример за такъв туризъм е Черният музей в Лондон, който показва историята на престъпленията във Великобритания, включително убийството на Георги Марков, както и престъпленията на известния британски сериен убиец - Джек Изкормвача, и на много други (Evans, 2013, p. 1), (Grey, 2018).

В друг известен музей в Лондон по популярен с восъчните си фигури – Музеят на мадам Тюсо, има галерия с инструментите и оръжията, които са били използвани при извършване на престъпления през френската революция и включва изображения на известните британски престъпници и серийни убийци, извършили тези престъпления (Berridge, 2006).

Друг ярък пример за тъмен туризъм са посещенията свързани с Влад Цепиш, както и местата свързани с „вампира“ по популярен като Граф

Дракула. Тези посещенията създават т.нар. **Дракула туризъм (Dracula Tourism)** (Alexandra, Alexandru, & Larisa, 2014), (Light, 2017a).

Тъмния туризъм не се ограничава само до организиране на посещения на места за свързани със смърт, войни и ужас, но може да включва и посещение на бедняшки квартали и засегнатите от бедността градове или т. нар. **туризъм в бедняшките квартали или гето туризъм (Slum Tourism или Poverty Tourism)**. Този тип туризъм започва през 19 век и през този период са се посещавали бедняшките квартали и някои обеднели райони в Лондон и Манхатън. В последните години стана все по-изявена тенденция в туризма в някои развиващи се страни, напр. Индия, Бразилия, Кения и Индонезия (Ma, 2010, p. 10), (Kužnik, 2015, p. 332).

Като **заключение** от направеното проучване на специализираната литература може да се обобщи следното:

- 1) На база мненията на различните автори се извежда собствено определение за **тъмен туризъм**, което ще се използва за целите на настоящата разработка: ***тъмният туризъм се свързва със смърт, страданията, насилието, бедствията, катастрофи, мизерия, бедност, унищожения, жестокост и паранормални събития.***
- 2) Въпреки разнообразието от термини синоними – „туризъм на смъртта“, „мрачен туризъм“, „туризъм на скръбта“, „травматичен туризъм“ и други, терминът „тъмен туризъм“ се е утвърдил и е най-масово използван в научните разработки.
- 3) **Видовете тъмен туризъм около, които са се обединили изследователите са:** *туризъм свързан с войни или бойни полета, туризъм на бедствия, затворнически туризъм, гробищен туризъм, призрачен туризъм и туризъм на холокоста* (Fonseca, Seabra, & Silva, 2016, p. 1).

## **Глава втора.**

### **Акценти и компоненти на системата на тъмния туризъм**

#### **2.1. Характеристики на тъмния туризъм**

Тъмният туризъм има няколко отличителни характеристики в сравнение с всички други форми на туризъм. Те са свързани с *влиянето на медиите върху преживяванията на туристите, моралните и етични съображения свързани с разработването на местата за тъмен туризъм и последствията от това, когато става дума за търговска дейност и интерпретацията (представянето) на местата за тъмен туризъм.*

##### **2.1.1. Влиянието на медиите върху преживяванията на туристите**

**Медиите имат силно влияние** върху преживяванията на туристите и желанието им да посетят такъв вид туристически обект. Те играят основна роля в генерирането на първоначален интерес към подобни места и формирането на възприемането на събитията, свързани с тях (Lennon & Foley, 2000). Медии се фокусират върху тях и описват трагичните събития, региони, места или явления, свързани с дадено място като по този начин създават образи или символи, които впоследствие влияят на посетителите на тези места (Blom, 2000), т.е. действията от страна на медиите спомагат да се формира възприятието за даденото място, което може да стимулира желанието да посети конкретното място за да потвърди или отхвърли това възприятие.

Работата на (Strange & Kempa, 2003) ефективно демонстрира въздействието на медиите върху тъмния туризъм, като изследва преживяванията на посетителите в два различни затворнически музея: Алкатраз в САЩ и остров Робен в Южна Африка. Тези изследователи отбелязват непрекъснатото стимулиране на желанието да се посети Алкатраз

благодарение на холивудските филми като „Скалата“, „Птицата на Алкатраз“ или „Бягство от Алкатраз“. Въпреки това поради същите тези филми образът, който те изграждат в съзнанието на туристите се създава затруднения да се представи истината за прословутият затвор, както и да се осъществи образователния елемент от такъв тип посещение.

От друга страна, в някои случаи филмите могат да подобрят преживяванията на посетителите и ефективно да помогне при представянето и интерпретацията на събитията. Пример за това, (Lennon & Foley, 2000) дават филма „Титаник“ и връзката му с действителното потъване на кораба през 1912 г. Потъването на „Титаник“ влиза в новинарските емисии по целия свят. Впоследствие е представено под формата на филм в кината през 1958 и 1997 г. и двата филма са базирани на историите на оцелелите. Това засилва още повече интереса към посещението на останките на кораба (Visit The Titanic, 2017), (McKenzie-Sutter, 2019) и/или към музея на „Титаник“ в Белфаст (Belfast, 2012).

От проучената литература може да се **заклучи**, че медиите имат важна роля и силно влияние върху възприемането на посетителите на тъмните туристически обекти. Освен чрез новини, медиите и по-специално чрез филмите могат да стимулират първоначалния интерес към посещаването на дадено място и по този начин да повлияят положително на посетителското преживяване и да допринесът за развитието на туристическите дестинации.

### **2.1.2. Морални и етични съображения свързани с разработването на местата за тъмен туризъм**

Трябва да се има предвид, че този тип алтернативен туризъм е привлекателен сред по-образованите и често заможни туристи (Braithwaite & Lee, 2006). Факта, че много туристически атракции са от високия ценови сегмент и това е причината поради, която посещението на такъв тип обекти да е значително по-малко от други. Например да се посетят останките на

„Титаник“ струва 168 000 долара (McKenzie-Sutter, 2019). Въпреки това има и атракциони, които са популярни и не са скъпи за посещение като местата за лишаване от свобода.

Въпреки засилващия се интерес към този вид туризъм, превръщането на местата на които са се случили ужасни неща в привлекателни за посещение от туристи т.е. да бъдат комерсиализирани, за мнозина е неприемлив (Ashworth & Hartmann, 2005). Например Музеят свързан с терористичните атаки от 11 септември е критикуван за продажбата на сувенири като халби за бира, суитчери, тениски. Според семействата на жертвите магазинът за сувенири извършва „тъпа комерсиализация“ (crass commercialism) на случилото се (Phillip, 2014). В резултат магазина спира продажбата на сувенирите.

Трябва да отбележим, че реакция на семействата е следствие от моралните и етичните съображения свързани с действията на магазина на тъмния обект. Според определението дадено в (Oxford University Press, 2021) за етиката, тя представлява „морални принципи, които контролират или влияят върху поведението на човек“. Това определение обаче не показва, че следването на определена етика означава, че действията на конкретна личност са морални. Понеже разбирането за морал се позовава на лични принципи за това което е редно и кое не (Diffen, 2020).

В тази връзка (Wright, 2009, p. 131) е на мнение, че етиката осигурява рамка за комерсиализацията на тъмните туристически обекти. В разработката си той посочва, че тази рамка има два ключови елемента: бизнес етиката и личния морал. От гледна точка на бизнес етиката (Wright, 2009, p. 131) твърди, че представянето на тъмната история е етично, тъй като тя е част от бизнеса на тъмния туристически обект. Той разглежда личният морал спрямо индивидуалното разбиране на всеки посетител и личното му чувство за разбиране и приемане на тъмната история спрямо различната култура, на която принадлежи всеки отделен посетител (Wright, 2009, p. 131).

Разнообразието от етноси и културни ценности би могло да се окаже сериозно предизвикателство спрямо представянето на историята свързана с тъмния туристически обект, защото всеки посетител свързва значението и мястото му със своя собствен произход. В някои от случаите тъмния туристически обект може да предизвика смесени чувства и дори конфликтни ситуации поради характера на интерпретирането на разказа за самия обект. Поради тази причина е препоръчително да се определи ясно на какво е посветен тъмния туристически обект и до каква степен посетители от различните етноси и култури биха могли да посетят обекта (Wright, 2009, p. 132). В тази връзка управленския и маркетингов екип трябва да обмислят много внимателно начина на представянето (интерпретирането) на тъмния обект (тематиката ще бъде по-обстойно застъпена в следващия параграф).

Поради това за разработването на тъмен обект трябва да се премине през разглеждането на три важни въпроса: *финансови трансакции във връзка с даденото място; заинтересовани страни и икономическите ползи, получени от комерсиализацията на мястото; и въздействието на комерсиализацията върху самото място* (Seaton T. , 2009).

В отговор на тези въпроси може да се отбележи следното:

- В някои места търговските дейности в самите обекти не са позволени като в Аушвиц, но търговия на дребно със сувенири, ресторанти и места за настаняване - могат да се осъществят в близост до такива обекти (Seaton T. , 2009), (Lennon & Foley, 2000). В други приходите от такъв тип дейност вътре в обектите позволяват тяхното поддържане (Lennon & Foley, 2000).
- От икономическа гледна точка развиването на туристически обекти винаги води до повишаване на приходите в даден регион и място, в което се развива обектите. Наличието на туристически атракции води до повишава заетостта на местното население и оказва положително

въздействие върху общността и върху самото място на развиване на туристическата дейност.

- При развитието на туристически обекти често пъти се подобрява местната инфраструктура, с цел по-лесно осъществяване на туристическата дейност. Поради това се развиват и други не свързани пряко с туристическия обект икономически дейности, които оказват положително въздействие върху мястото.

В заключение може да се обобщи, че въпреки моралните и етичните съображения свързани с развитието на туристически атракции от този тип води до подобряване на социално-икономическото състояние на мястото, където бива осъществявана туристическата дейност от този вид, поради повишаване на трудовата заетост, постъпленията в местната и държавна хазна и подобряването на инфраструктурата.

### **2.1.3. Интерпретация на места за тъмен туризъм**

Интерпретацията се дефинира като „набор от информационно фокусирани комуникационни дейности, предназначени да подобрят посетителското преживяване“ (Moscardo & Ballantyne, 2008, р. 239) и се разглежда като основно средство за комуникация между конкретното място и неговите посетители (Sharpley, 2009), (Wight & Lennon, 2007). Преставянето играе важна роля за обектите, които отразяват ужасяващи събития. Без добро представяне подобни места могат да бъдат безмислени за посетителите (Moscardo & Ballantyne, 2008). Това показва, че доброто представяне на този вид места е от съществено значение за доброто възприятие на посетителите и задоволяването на необходимостта от осмисляне и разбиране на случилото се (Sharpley, 2009).

За интерпретацията е подходящо да се използва подхода на „горещо представяне“ (hot interpretation), което се фокусира върху емоционалното измерение на хората, водещо до субективно или емоционално

интерпретиране на миналото (Uzzell & Ballantyne, 1998). Според авторите то има двойна функция. Едната отразява функция за развитие на общността, при която интерпретацията може да се използва проактивно и политически, а втората се отнася до туристическата функция. В разработката ще разгледаме само втората. При нея може да се предаде на туристите смисъла и значението на наследството на хора, места, събития и артефакти. С това значимостта на събитието за мястото и местното население може да повлияе емоционално на посетителите и на тяхното преживяване.

Местата на тъмния туризъм използват селективна интерпретация, която може да се определи като „процес на създаване на множество конструкции от миналото, при което историята никога не е обективно припомняне на миналото, а по-скоро селективна интерпретация, базирана на начина, по който виждаме себе си в настоящето“ (Wight & Lennon, 2007, p. 527). Концепцията на този подход приема, че представянето често се основава на политическите и културните програми на дестинациите и на мениджърите им. (Wight & Lennon, 2007) разглеждат политическото влияние върху представянето и неговия ефект върху възприятието на посетителите, разглеждайки два случая в Литва; Литовския държавен еврейски музей „Вилна Гаон“ и Музеят на жертвите на геноцид. Тези автори разкриват, че макар и двата музея да представляват сходни нива на трагични събития, интерпретацията на събитията се различава значително по ключови начини, включително например използването на самата дума „геноцид“. Въпреки че този термин често се среща в Музеят на жертвите на геноцид, той почти никога не се използва във Литовския държавен еврейски музей, като се има предвид, че част от местното население на Литва наистина е участвало в антисемитски убийства.

В **обобщение** на представените подходи позволява на тъмните туристически обекти и атракции да предоставят ефективно информация за трагично събитие и да подобрят на свой ред преживяванията на посетителите.

## **2.2. Ползи от тъмния туризъм**

Различните изследватели открояват различни ползи на тъмния туризъм. В разгледаните теоритични изследвания могат да се открият ползи както за туристите така и за местните жители. Благодарение на тъмния туризъм може да се извлекат социални и икономически ползи.

В социален план тъмният туризъм осигурява психологически и емоционални ползи, както за туристите, така и за местните общности. В допълнение към това тъмният туризъм може да се използва за образование и размисъл по въпроси, допринесли за катастрофата, особено за бъдещите поколения. В тази връзка според (Tarlow, 2005) този вид туризъм спомага за повишаване на осведомеността за миналите събития и насочва хората да разбират света. Той счита, че тъмният туризъм дава възможност на туристите да се докоснат до опасността, но без реално да са в такава. На сходно мнение е и (Novi, 2013), според който тъмния туризъм предоставя възможност на туристите да почувстват страха, като биват уплашени в безопасна среда.

(Stone, 2006) вижда в тъмния туризъм възможност за образователни и понякога за хумористични желаниа в зависимост от социалния и културен контекст.

Този вид туризъм предоставя на туристите образователно преживяване чрез посещение на тъмни туристически обекти и атракции. Тъмният туризъм като академична област за изследване може да предложи широк спектър от социални, културни, географски, антропологични, политически, управленски и исторически проблеми, които да бъдат проучвани от научните среди (Stone, 2012, p. 1569).

Тъмният туризъм дава възможност за обмисляне на смъртта и тлеността. Той също така позволява на хората да се сблъскат и да се замислят за страданието, като гледат мрачния характер на местата на смърт и страдание (Seaton, 1996).

Тъмният туризъм помага на туристите да изпитат и усетят атмосферата на посетеното тъмно място, напр. посещението на тунелите Ку Чи близо до град Хо Ши Мин във Виетнам и пълзенето през тях дава шанс на туристите да станат временно войници (Sharpley & Stone, 2011, p. 153). Това позволява по-лесен начин да задоволят своето любопитство и привличането им към странните и причудливи усещания. Чрез тъмния туризъм, чрез преглед на автентичността на историята, туристите могат да изпитат възстановителна и рефлексивна носталгия.

В икономически план тъмният туризъм дава възможност на местната общност да се възползва от икономически ползи като генериране на приходи от обекти, разположени в районите, които не са имали голям туристически потенциал поради географски ограничения (Kumar, Attri, & Shekhar, 2018, p. 132). Приходите от туризъм могат да се използват и за пострадалото местно население за да се възстанови от катастрофална ситуация например чрез изграждане на рехабилитационни центрове или при посещение на бедняшки квартал чрез приходите от туристите може да им се повиши жизнения стандарт. Друг пример е Лондонския музей на престъпността, където приходите от него позволяват да се вложат още средства в дейността на полицията (Evans, 2013, p. 5), с което може да се спомогне в борбата с престъпността и да повиши сигурността на гражданите.

При развитието на такъв тип туристически дестинации може да се повиши заетостта на населението поради отварянето на търговски обекти за сувенири, ресторанти и места за настаняване в близост или в самия обект. Приходите от посещенията биха спомогнали за запазване, развиване и поддържане на тъмната туристическа дестинация. В унисон с повишаването на заетостта би трябвало да се повишат доходите на местното население.

Тъмния туризъм ще спомогне за увеличаването на приходите в местната и държавна хазна, в резултат на което ще може да се отдели по-голям

бюджет за подобряване на местната и туристическа инфраструктура на мястото, където се развива тъмната туристическа атракция.

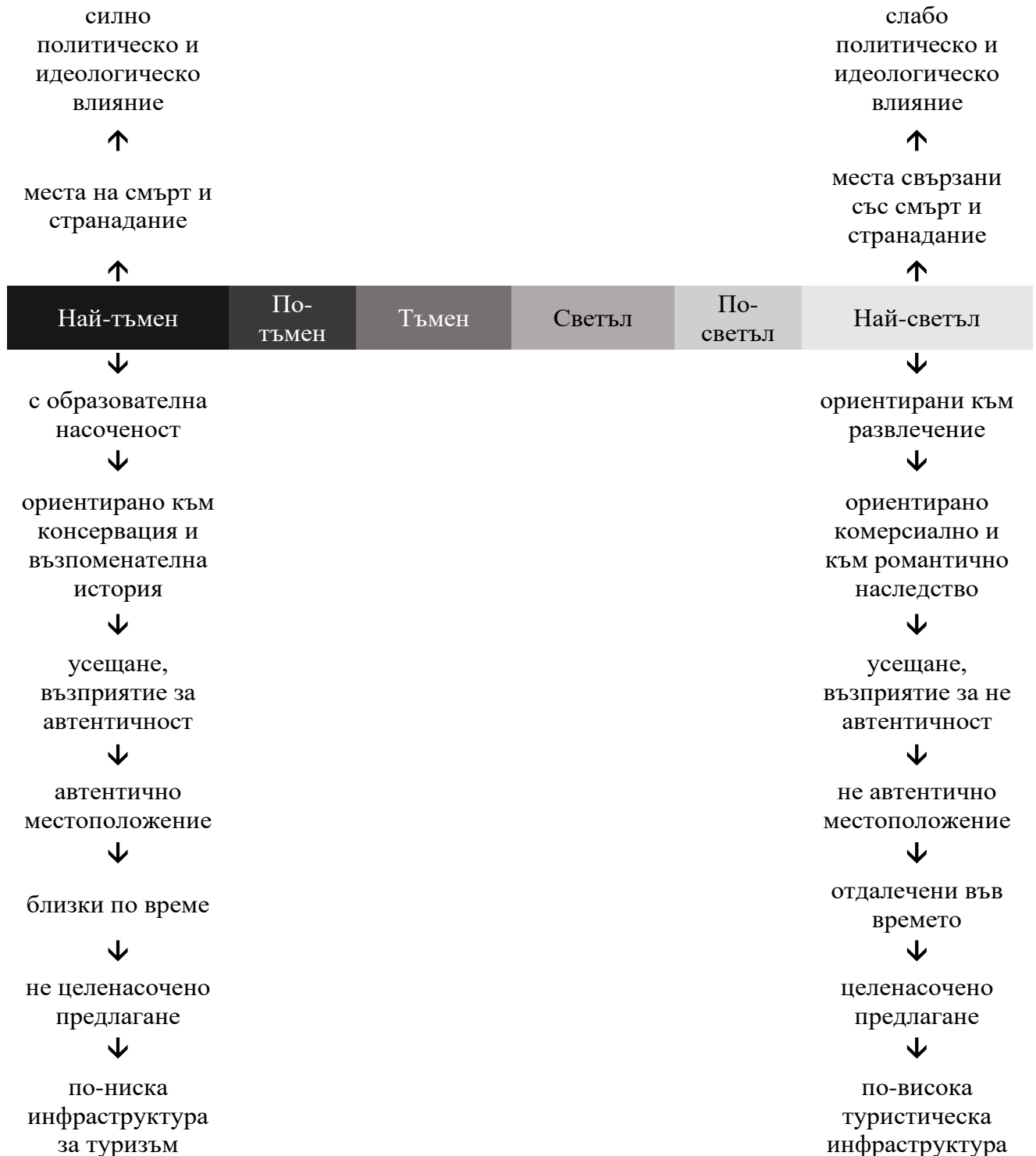
В заключение може да се изведе, че благодарение на тъмния туризъм може да се извлекат емоционално и психологически ползи, както за туристите така и за местната общност, но също така и сериозни икономически такива.

### 2.3. Спектограма и седемте тъмни атракции на Стоун

За нуждите на разработката ще се използва разработената от Стоун спектограма на тъмния туризъм и обобщените от него седем групи тъмни атракции. Тези групи се отнасят до тъмните туристически продукти, които са видовете тъмни туристически обекти от гледна точка на предлагането.

За да стане по-ясна концепцията за тъмния туризъм трябва да се изясни, че има разграничение между тъмен и по-тъмен туризъм. Това означава, че местата на привличане на тъмен туризъм могат да бъдат измерени, като се разчита на степента им на тъмнина, която се измерва от местоположението на обекта и трагичното събитие, което се е случило на конкретното място. Това изяснява разликата между *местата свързани със смъртта* и *местата на смърт, бедствие и страдание*, където последното представлява по-страдаща степен на емпатично пътуване. Тъмният туристически опит изисква съпричастност и емоция от страна на посетителите и такава съпричастност се засилва от самото място и от трагичното събитие, което представя. Поради тази причина е разумно да се анализират множеството нюанси на тъмния туризъм по отношение на идентифицираните продуктовете черти, характеристики и възприятия (Stone, 2006, p. 150). На фигура 2.1 е представена спектрограма на тъмния туризъм, което означава, че тъмните туристически атракции могат да бъдат класифицирани като по-светли или по-тъмни в зависимост от характеристиките на самия обект. Може да се каже, че атракциите на

тъмния туризъм, които не изправят директно посетителя със смърт и бедствие, напр. мемориали, са примери за по-леката вариация на тъмния туризъм. В тези примери ужасните действия са се случили някъде другаде и те не се виждат директно на мястото. Обратно, очевидно е, че места като Аушвиц директно представят ужасни спомени или жестокост на посетителите. Те директно предават своето мрачно минало на посетителите, така че те са примери за най-мрачните разновидности на тъмния туризъм. **Местата свързани със смъртта и страданията**, имат по-ниско политическо влияние и идеология и са най-леките в спектъра на тъмния туризъм, докато **местата на смъртта и страданията** имат по-голямо влияние и идеология и са най-мрачните в спектъра (Stone, 2006, p. 151).



Фигура 2.1. Спектограма на тъмния туризъм  
Източник: адаптирано по (Stone, 2006, p. 151)

### **2.3.1. Седем групи тъмни атракции**

В своята разработка (Stone, 2009, р. 152-157) разграничава седем групи тъмни атракции. Тези групи се отнасят до тъмните туристически продукти, които са видовете тъмни туристически обекти от гледна точка на предлагането. Те са представени за изграждане на концептуална рамка, в която може да се намира предлагането на разнообразния и фрагментиран тъмен туристически продукт. Както бе отбелязано по-горе атракциите варират от най-леката до най-тъмната. Седемте групи тъмни атракции са:

#### **➤ Тъмни увеселителни центрове (dark fun factories)**

Това са места за забавление, които представят реална или измислена смърт и злокобни събития с търговска цел. Този вид тъмен туристически продукт е ориентиран към забавление, т.е. основно се посещават такива места за забавление и заемат най-светлия край на тъмния туристически спектър. Те са с висока степен на туристическа инфраструктура (Stone, 2006, р. 152). Пример за такъв тип центрове са „тъмниците“. Най-популярната сред тях е Лондоската тъмница (London Dungeon). Има изградени от този тип атракционни и в Единбург, Блекпул, Йорк, Амстердам, Берлин, Хамбург, Сан Франциско, Шанхай и др. В Лондоската тъмница посетителите могат да видят измъчвани и екзекутирани хора, жертви на убийства, убици като Джак Изкормвача и други. В нея са представени страховити събития от европейската история (The Dungeons, 2020).

#### **➤ Тъмни изложби (dark exhibitions)**

Тъмните изложби предлагат продукти, свързани със смъртта, често с възпоменателно, образователно и отразяващо послание. Тези обекти обхващат някаква туристическа инфраструктура и имат търговска насоченост. Тъмните изложби често са

разположени далеч от реалното място на смъртта и са склонни да провокират, а не да разказват. Музеят на американската история в Смитсън, който показва изображения и артефакти от терористичната атака на 11 септември, е пример за тъмна изложба (Stone, 2006, p. 153).

#### ➤ **Тъмници/затвори (dark dungeons)**

Това са места, които са свързани с правосъдието и наказателните дела. В миналото те са били затвори и съдебни сгради. Тези места не са предвиждани да бъдат обект на туристически посещения. Този тип туристически продукт е с висока степен на комерсиалност и туристическа инфраструктура по същество е комбинация от забавление и образование. Следователно се предполага, че те могат да заемат центъра на „тъмния спектър на туризма“ със смес от тъмни и светли елементи (Stone, 2006, p. 154). Ярък пример за такъв туристически обект е популярния американски затвор Алкатраз (Strange & Kempa, 2003).

#### ➤ **Тъмни места за упокой (dark resting places)**

Тъмните места за упокой се отнасят главно до гробищата и надгробни знаци (Stone, 2006, p. 154). Според Асоциацията на значимите гробища в Европа (ASCE), гробищата с историческо или художествено значение трябва да бъдат запазени, защото представляват неразделна част от културното наследство (ASCE, 2020). Тези гробища са истински музеи на открито и включват няколко големи архитектурни произведения. Едно от популярните дестинации от този тип в Европа е **Гробището на Пер Лашез** (Cimetière du Père Lachaise) в Париж, Франция. То е основна туристическа атракция, известна със своите гробници от

забележителни фигури и често е приемано като най-посещаваното гробище в света (Daul, 2012).

➤ **Тъмни олтари/светилища (dark shrines)**

Тъмните светилища са тези места, които по същество „търгуват“ с акта на възпоменание и уважение към наскоро починалите. Следователно тези места често се изграждат, формално или неофициално, много близо до мястото на смъртта в рамките на много кратък период от настъпването на смъртта. Това е и причината да не притежават много туристическа инфраструктура понеже не са били цели за туризма преди това. Поради това се предполага, че тъмните светилища могат да заемат по-тъмната периферия на тъмния туристически спектър. Често пъти за краткото време от създаването си тези места получават високо медийно внимание, което предизвиква по-големия интерес към конкретното място. Пример за такова място са портите на двореца Кенсингтън. След смъртта през 1997 г на принцесата на Уелс – Даяна, те привличат милиони хора (Stone, 2006, p. 155).

➤ **Тъмни места на конфликт (dark conflict sites)**

Тъмните места на конфликти, свързани с войни и бойни полета. Тези места имат образователен и възпоменателен фокус, както и исторически (Stone, 2006, p. 156). Пример за такова място са Соломоновите острови, където се е състояла битката при Гуадалканал през Втората световна война (Fonseca, Seabra, & Silva, 2016, p. 3).

### ➤ **Тъмни лагери на смъртта/геноцида (dark camps of genocide)**

Този вид атракционни заемат най-тъмния край на тъмния туристически спектър. Това са места, където в миналото са се случвали геноциди. Те имат зверството и катастрофата като основна тема. Тъмните лагери на геноцида са разположени в действителното място на смъртта и имат висока степен на политическа идеология. Пример за такъв лагер е концентрационен лагер Аушвиц-Биркенау (Stone, 2006, p. 157).

В **обобщение** на разработката на (Stone, 2006) може да се изведе следното:

1) Според степента им на тъмнина местата на тъмен туризъм могат да бъдат разделени в шест степени на тъмния спектър: *най-тъмен, по-тъмен, тъмен, светъл, по-светъл и най-светъл*. Благодарение на няколко противопоставяния:

*a. такива с по-силно политическо и идеологическо влияние срещу тези с по-слабо политическо и идеологическо влияние;*

*b. места на смърт и страдание – места, свързани със смърт и страдание;*

*c. с образователна насоченост или ориентирани към развлечение;*

*d. автентични срещу не-автентични;*

*e. близки по време – отдалечени във времето;*

*f. не целенасочено предлагане - целенасочено предлагане;*

*g. с добре изградена турситическа инфраструктура – с не добре изградена туристическа инфраструктура.*

2) Седемте групи тъмни атракции включват: 1) *тъмни увеселителни центрове;* 2) *тъмни изложби;* 3) *тъмници/затвори;* 4) *тъмни места за упокой;* 5) *тъмни олтари/светилища;* 6) *тъмни места на конфликт;* 7) *тъмни лагери на смъртта/геноцида.*

### **2.3.2. Мотиви за посещение на тъмни туристически обекти.**

#### **Категоризация на туристите**

Тъмният туризъм може да се разглежда като основно поведенческо явление, което се определя от мотивите на туристите. За да разберем по-добре мотивите първо трябва да се разгледат тъмните туристи. Основната характеристика на тъмните туристи е, че те са нетърпеливи да разберат връзката между живота и смъртта (Niemelä, 2010, p. 35).

Категоризирането на тъмните туристи позволява на изследователите да разберат по-добре причините поради, които те се ангажират с такъв тип дестинация, дълбочината на емоционалното участие и възприемането на хората към тъмния туризъм (Ramlee, Hussin, & Hashim, 2018, p. 3). Пример за категоризация на тъмните туристи е предложената от (Seaton, 1996, p. 240-242). Тя се основава на факторите на човешкото поведение. *Първата категория* са тези, които пътуват, за да станат свидетели на публични актове на смъртта (публични екзекуции), което в днешно време е доста рядко (Seaton, 1996, p. 240). *Втората категория* са тези, които пътуват, за да видят места за индивидуални или масови смъртни случаи, след като са настъпили, което би включвало посещение на местата на смъртта на известни личности (например лобното място на Дж. Ф. Кенеди в Далас) (Seaton, 1996, p. 241). *Трета категория* са тези, които пътуват до мемориали или места, които включват гробища, паметници и крипти. Това може да включва местата за упокой като на известните гробищните туристически атракции в Highgate (Лондон) и Père-Lachaise (Париж) (Seaton, 1996, p. 241). *Четвърта категория* са тези, които пътуват, за да видят материално доказателство или символично представяне на смъртта на места, които не са свързани със случилото се. Това може да включва посещение на музеи или изложби на такива места като Лондонската кула (Seaton, 1996, p. 242).

*Пета категория туристи*, които пътуват с цел наблюдаване на възстановки на смъртта (Seaton, 1996, p. 242).

Друго предложение за категоризация излага в своята си разработка (Raine, 2013). В нея туристите се разделят от най-тъмния до най-светлия нюанс, което е препратка към разработката на (Stone, 2006). Тази категоризация се състои от: *опечаляващи (mourners)*, *поклонници (pilgrims)*, *болезнено любопитни личности (morbidly curious individual)*, *търсачи на тръпка (thrill seekers)*, *търсачи на информация (information seeker)*, *любители (hobbyists)*, *зрители (sightseers)*, *ретрапери (retreaters)* и *пасивни рекреационисти (passive recreationists)*.

Въпреки това, разчитането единствено на която и да е от категоризациите не е препоръчително, тъй като и при двете липса холистичен подход, който не може да бъде обобщен в по-широкия контекст на тъмния туризъм. И все пак, признавайки съществуването на тези категоризации дава възможност да се осъзнае факта, че тъмният туризъм привлича различни групи хора (Raine, 2013). Следователно и двете помагат да се разбере разнообразното потребителско поведение в тъмния туризъм, чрез поглед на тласкащи (вътрешно-задвижващи) и дърпащи (атрибути на дестинация) фактори. (Yuill, 2003, p. 132) извежда на базата на тези фактори следните мотиви:

- за тласкащите фактори са: *наследство, история, вина, любопитство, смърт и умирање и носталгия;*
- за дърпащите фактори: *образование, спомняне, артефакти и секрализация на място.*

Трябва да се има предвид, че тъмният туризъм зависи от мотивацията за посещение на мистериозни и вълнуващи обекти (Seaton, 1996, p. 240). Мотивите за пътуване на тъмните туристи зависят основно от самото посетено място и от представата, която създава за смъртта, страданието, напрежението и вълнението. В литературата се посочва, че

редица хора посещават обекти на тъмния туризъм по лични причини. Някои посещават такива места като социално осъществим начин на изразяване на интерес си към смъртта и бедствията (Yuill, 2003, p. 51). Според други изследвания хората посещават дестинации за тъмен туризъм по различни причини, които са сходни с посещенията при културния, отдих и природен туризъм, тъй като *самият тъмен туризъм съдържа многослойна смесица от история и наследство* (Niemelä, 2010, p. 9). В мотивите на туристите да посещават тъмни дестинации се наблюдава значителен дял от културния туризъм, природен туризъм и хедоничен туризъм (Ramlee, Hussin, & Hashim, 2018, p. 57) поради това можем да ги опишем като **мотиви от общ характер**.

Има различни разработки през годините за мотивите на посещение на обекти на тъмния туризъм. Според (Tarlow, 2005, pp. 54-57) има четири основни емоции, които взаимодействат върху психологическото състояние на тъмния турист: несигурност, благодарност, смирение и превъзходство. Посещението на тъмна атракция може да предизвика множество чувства, както и тъмният туризъм може да се види по различни начини. Чувството за романтизъм може да бъде предизвикано от посещение на бойно поле, където посетителят може да си представи битка за конкретна кауза. Местата на варварството карат посетителя да изпитва състрадание към жертвите и да превъзхожда извършителите, като демонстрира колко жестоки могат да бъдат хората. Той дава пример с нацистки концентрационни лагери. Много места са част от националната идентичност, което може да накара посетителя да има изпита чувство за гордост, че „ние“ сме оцелели срещу „тях“.

Като основни мотиви, които формират търсенето според (Robinson, 2012) са следните причини:

- Посещения на обекти като гробищни паркове с цел почит или ретроспективна цел.

- Изпитване на тръпка от поемането на риск, свързан с предвижването до мястото (руините на Помпей или град Припят).
- Потвърждаване на действителността или съществуването на събития, свързани с престъпление, убийство, бедствие, авария и пр.
- Необходимостта от това да се разбере истината за фактическото съществуване на човек или място.
- Себеоткриване и самоизрастване.
- Стремез към посещение на места, обезсмъртяващи човек или събитие (това са например апартаментът на Джон Ленън или Чекпоинт Чарли на Берлинската стена).
- Удобството, предизвикано от локализацията на такива места в големи градове.
- Любопитство към места, на които се е проявила „силата на природата“ (градове след земетресения, цунами, наводнения и пр.
- Религиозни причини.

Едно по-мощно научно изследване по тематиката е разработката на (Light, 2017, p. 286). В нея за мотивите за посещение на дестинации на тъмния туризъм се разграничават следните: *възможност за образование; любопитство; лична връзка / семейно наследство; желанието да видиш за да повярваш и/или разбереш; мотиви за отдих; поклонничество / светско поклонение; интерес към историята и/или културата; спомен; чувство за морален дълг / задължение; болезнено любопитство; участие в организиран / планиран маршрут; посещение на място свързано с национална идентичност; място, което „трябва да види“; посещения в чест на собствените предци; желание за ангажиране със смърт / тъмно събитие / насилие; лична препоръка; посещения на известни места свързани със смърт; излизане с приятели; за подпомагане на възстановяването при бедствия и други.*

Има още много научни разработки и този труд няма за цел да обхване всички тях. В **заключение** на проучената специализирана литература и за нуждите на тази разработка ще бъдат възприети само специализираните мотиви за посещение на тъмни туристически обекти поради това **мотивите от общ характер за посещение на туристически обекти отпадат от списъка с мотиви**. За **основни мотиви ще бъдат възприети**: *вълнение от страха; увлечението по страдание; увлечението по насилie; увлечението по ужаси; увлечението по смърт; образователен; любопитство.*

#### **2.4. Оценка на ресурсната обезпеченост за тъмен туризъм в дестинация България**

За нуждите на разработката са изведени тъмните туристически дестинации на базата на **видовете тъмен туризъм**:

- **Туризъм свързан с войни или бойни полета.** В тази категория се включват посещения на бойни полета, мерориаи, военни музей и военни гробища. В България поради богатата си история има много места свързани с водени бойни действия, които има важна роля в историята на страна. На тези места в памет на загиналите войници са изградени паметници като: Паметник на Свободата (Шипка); „Скобелев парк“ в Плевен; парк-музей „Владислав Варненчик“, които е мемориален комплекс, разположен в центъра на бойното поле; паметникът край плевенското село Пелишат, издигнат в памет на загиналите по тези места в Руско-турската освободителна война 143 войници от 16-та руска пехотна дивизия; Национален военноисторически музей; и други. България има над 2000 военни гробища, но повечето от тях за извън сегашната територия на държавата (Димитров, 2018). На българска територия има в Тутракан, Добрич, край Гюешево и Явуново и др. Във военното

гrobiще в Добрич са погребани войници от 8 нации - руснаци, сърбим хървати, турци, българи, немци, ръмънци и унгарци, със съответните обозначения воювалите през 1916 г. край града. В гробището в Тутракан е същото като на съответния език на всеки войник е изписана една и съща фраза: „те загинаха за каузата на своето отечество“.

➤ **Туризм на бедствията** включва пътуване до райони на природни или причинени от човека бедствия. Примери свързани с природни катастрофи са:

○ Земетресения :

- Земетресението от 1928 г в Чирпан, където почти всички сгради в Чирпан и Първомай са разрушени и 1/3-та от сградите в Пловдив.
- Земетресението във Вранча, Румъния наричано в България Свищовското земетресение през 1977 г. разрушава част от сградите в гр. Свищов, което става най-смъртноостното земетресение за България;
- Земетресението в Стражица през 1986 г прави повечето сгради негоди за обитаване;
- Пернишкото земетресение от 2012 г. и др.

○ Наводнения:

- Наводнението в София от 1924 г. в което загиват над 200 човека (Динев, н.д.);
- Наводнението в квартал „Аспарухово“, гр. Варна през 2014 г. загиват 13 души (Василева, Георгиев, & Романова, 2019, стр. 168) и др.

Примери за причинени от човека бедствия и аварии в България може да се посочат :

- взрива в мините в „Бобов дол“ през 1997 г. загиват 10 миньори;

- аварията при с. Дебелец, обл. Велико Търново, където през 2011 г. се обърна цистерна превознаща стирен, което предизвика екологична катастрофа и създаде опасност за населението в близост на мястото на инцидента;
  - влаковия инцидент в с. Хитрино, обл. Шумен където през 2016 г. част от товарната влакова композиция дерайлира, изтича газ пропилен, който експлодира и се запалва. Загиват 7 души.
- ***Затворническият туризъм*** е свързан с посещението на места за наказания и лишаване от свобода. В България този тип туризъм е невъзможен поради законовата уредба, която не позволява действащи затвори да биват посещавани с туристическа цел, но може да бъде посетен бивш такъв като Остров Света Анастасия наричат от някои „българския Алкатраз“ (Остров Света Анастасия, 2013). Там през 1923 г. функциониращия на Острова манастир бива превърнат в затвор, където са заточени 132-ма комунисти и земеделци. Трудната поддръжка на островния затвор принуждава правителството да прехвърли затворниците в бургаския полицейски участък, а част от тях са освободени. След атентата в софийската църква „Света Неделя“ през април 1925 година, островът отново е превърнат в затвор. В момента е туристическа атракция, където на втория етаж в голямата манастирска сграда е налична интерактивната музейна експозиция, която пресъздава богатата история на остров Света Анастасия. Пиратска съкровищница, манастирска обител, затворнически килии и място, вдъхновило бургаски писатели и поети, откриват пред посетителите миналото на Острова. Музейната експозиция включва шест отделни стаи, всяка от които разкрива различен етап от историята на остров Света Анастасия. Една от тези стаи е „Затворническа килия“, където чрез звуци, видео и картини

пресъздават затворническият период в историята на Света Анастасия, когато островът се е наричал Болшевик. Стаята е оформена като затворническа килия. Портрети и архивни кадри допълват картината за живота на тези, които са излежавали своите присъди на Острова.

Друг пример може да се даде с концлагерите в Белене, „Слънчев бряг“ край Ловеч и женския концлагер в Скравена (Цеков, 2012)

➤ **Гробищния туризъм** е свързан с посещението на гробища, костници, паметници свързани с масово клане, смърт или избиване. Примери за места в България за такъв тип туризъм са:

- *Църквата-костница „Света Неделя“* в която са запазени костите на убитите в нея хора по време на Баташкото клане.
- *Костницата в двора на църквата „Св. Атанасий“* в гр. Българово, в която са положени костите на убитите българи и гърци от черкезите. За това клане се говори като за „второто баташко клане в България“ (Карамихалева, 2004).
- *Кула-костница* в Черепишки манастир „Успение Богородично“, в която се пазят останките на част от Ботевите четници, загинали в битката в Рашов дол. Според една легенда, името на манастира идва от белеещите се кости на загиналите воители при паметна битка, състояла се в района, на цар Иван Шишман с турските нашественици (Иванова, 2014).

➤ **Призрачения туризъм** е свързан с места, където са се случвали странни и необикновени събития свързани със страдания и смърт. Примери за такива места са :

- *Балдуиновата кула* в крепостта Царевец в гр. Велико Търново, която е свързана с легендата, че в нея е бил затворен и намерил смъртта си латинският император Балдуин (Бодуен)

Фландърски, който бил пленен от българският цар Калоян след битката при Одрин през 1205г.

- **Къщата в Мусачево** за която се смята, че е прокълнатата и всички, живеещи в нея, неизменно биват застигнати от страшни болести, лудост и почти винаги – смърт.
- **Черната скала в Рила** след 9 септември 1944 г. на това място, без съд и присъда, в дълбоката пропаст са хвърляни учители, лекари, адвокати, търговци и фермери от Самоков и селата Бели Искър и Белчин (Пенева, 2017).
- Духовете от с. Югово наричани **Здравичките**. Здравичките са духчета-светици на малки момичета, които живеят в „конака“ необитаема стая от къща в селото. Те помагали на хората за здраве (Карбовски, 2019).

Съгласно спектограмата на (Stone, 2006) в разработка си (Милева-Божанова & Рибакoва, 2013, стр. 697) предлагат класификация на тъмните туристически атракции в България (виж. фиг. 2.2.).

Най-тъмен	По-тъмен	Тъмен	Светъл	По-светъл	Най-светъл
Концлагерит е- Белене, Ловеч, Св. Кирик; Батак – църквата костница „Св. Неделя“	Кула костница в Черепишкия манастир; с. Скравена;	Плевенска панорама, Скобелев парк в гр. Плевен, Бойни полета и места на сражения – Шипка, Шейново и др.; Музей Власислав Варненчик и др.	Гробища; военни гробища; Балдуиновата кула; Черната скала и други	Крипта Св. София	Музей „Затвор“ във В. Търново

Фигура 2.2. Спектограма на тъмния туризъм в България

Източник: адаптирано по (Милева-Божанова & Рибакoва, 2013, стр. 697)

От тяхната разработка става ясно, че повечето обекти подходящи за тъмен туризъм в България са в средния спектър на тъмнината. Това е и причина потенциала за развитието на тъмен туризъм в България да бъде сравнително ограничен. Въпреки това с добра маркетингова стратегия има възможност да разгръщането на този вид алтернативен и все още значително ограничен вид туризъм в България.

Предвид трудностите за българския туризъм в периода на и след развитието на епидемията от COVID-19 той е възможност за засилване на вътрешния туризъм, с което може да се подпомогне по-бързото възстановяване на българския туристически бранш. Причината да се фокуса върху вътрешния пазар е силната връзка на много от тъмните туристически обекти с българската история, което ограничава възможностите им за заинтригуване на чуждестранни туристи към тях.

Въпреки по-слабите възможности за привличане от този вид туризъм на чуждестранни посетители в България не трябва да се отхвърля възможността за представянето на този тип обекти, които са подходящи за конкретни пазари. Например за руския пазар са подходящи обекти свързани с Руско-турската освободителна война, където са водени бойни действия с участието на руските освободителни войски като Шипка, Плевенската епопея, Скобелев парк в гр. Плевен и други, където руски туристи могат да изкажат своята почит към загиналите техни войници в тази война.

Към полския пазар може да бъде промотиран „Парк-музея на бойната дружба 1444г. „Владислав Варненчик““, където загива полско-унгарският крал Владислав III Ягело за освобождението на Балканите и Югоизточна Европа.

Туристите най-вече са желаещи да почитат загинали техни войници на територията на България и намиращите им се лобни места в българските военни гробища. Пример за това са посещенията, които правят турските военно служещи във Военното гробище – музей в гр. Добрич.

Друг външен пазар в тази връзка е свързан с Кримската война. По това време е имало разположени френски и британски войници край гр. Варна. В памет на умрелите 5183 френски войници край гр. Варна по време на Кримската война е издигнат паметник намиращ се в местността „Разклона“ близо до кв. Винаца на гр. Варна. Относно британските туристи може да им се представи историята свързана с намерените във Варненското езеро скелети на техни войници от същата война близо до гр. Белослав.

В България има възможност да развива и т.нар. „бедняшки туризъм“ или „гето туризъм“, които може да се промотира пред богатите западни туристи. Подходящи места за това са кв. „Столипиново“ в гр. Пловдив, където се намира най-голямото градско гето в България и е считан за най-големия ромски квартал в Европа (Василева Е., 2020) Друг подобен квартал се намира в гр. София - кв. „Факултета“. Двете места са подходящи за да задоволят любопитството на туристите. Макар търсенето в световен мащаб на този вид тъмен туризъм да не е особено голямо (Кинкарц & Цанев, 2014) то все пак съществува.

В заключение може да се каже, че пазара на този вид туризъм в България към този момент е ограничен, но има възможност за неговото развитие. За тази цел е необходимо развитието на маркетингови стратегии, които да популяризират този вид туризъм, както сред българите, така и сред потенциалните чуждестранни туристи.

## **2.5. Представяне на България като дестинация за тъмен туризъм в чужбина**

Най-големия уеб сайт предлагащ различни тъмни дестинации е <http://www.dark-tourism.com/>. Неговия автор - Петър Хохенхаус, представя в него над 900 различни места в 112 държави. В уеб сайта са изключени умишлено места, където в момента се водят бойни действия т.е. места

свързани с „опасен туризъм“, места свързани с „лов на духове“ или т. нар. туризъм свързан „паранормалното“ и местата свързани с „гето“ туризма.

За улеснение на тъмните туристи той е разработил своя скала за тъмни туристически обекти, която представя с името „тъмномер“ (darkometer) (Hohenhaus, MY 'DARKOMETER' RATINGS, 2009). Според нея обекти със стойности от 1 до 3 са по-светли тъмни обекти, които са свързани с паметник или музей свързан с тъмен оттенък, но не твърде емоционален. Стойностите от 4 до 6 са за места със средно тъмни обекти, които могат да предизвикат по емоционална реакция от страна на посетителите. При стойност от 7 до 9 са по-тъмни места, където туристите трябва да са емоционално подготвени за по-мрачния и тъмен характер на обектите и случилото се в тях. Последната скала е с най-висока стойност според тъмномера - 10. Това са най-тъмните места за посещение. За пример той дава Аушвиц.

По-горе бе отбелязано, че има много различни държави представени на уеб сайта и България е една от тях. В него България е представена като популярна с морския и културен туризъм, но според автора на уеб сайта заради комунистическото минало на държавата има много подходящи тъмни атракции. Той набляга на местата свързани с времето от периода 1944 до 1989 г.

Специално внимание е отделено на бившия държавен лидер Тодор Живков. Петър Хохенхаус препоръчва на „любопитните“ (тъмни) туристи да посетят родната му къща, както и Правец, където се съхраняват подаръците дадени му по време на неговото управление. Обектите са представени като подходящи за туристи интересувани се обекти свързани с култ към личността. Хохенхаус определя според тъмномера тези обекти със стойност 2 (Hohenhaus, TODOR ZHIVKOV'S BIRTH HOUSE, 2020).

Друг монумент препоръчен от уеб сайта за посещенит от тази епоха е паметника Бузлуджа. Представен е като една от най-големите подобни структури от този период в света. Дадена е подробна информация за

паметника. Ясно е отбелязано, че не е в добро състояние и има опасност за посетителите при влизане в него. Автора на уеб сайта е на мнение, че ако се влезе обаче може да се усети още по-силно атмосферата от причинената разруха и вандализъм върху някогашния величествен паметник от които е останало основно бетонното му тяло. От гледна точка на тъмномера е оценен с 9 (Hohenhaus, BUZLUDZHA, 2020). Препоръчва се при посещението на Бузлуджа да се посети и другия връх – Шипка, който е отчетен като друг тъмен обект. Автора на сайта посочва, че на връх Шипка се е провела една от основните битки в Освободителната война и че в паметника на върха има костница на загиналите в битката.

Друг интересен обект е ядрената централа в Козлодуй. Тя също представена като тъмен обект поради това, че до сравнително скоро е била класифицирана като една от най-опасните ядрени инсталации в света. В своето представяне за обекта се обяснява, че има възможност да се посети самата ядрена централа като може да се влезе в контролната зала на вече изкараните от експлоатация опасни четири ядрени блока. Според автора атмосферата, която излъчва е страховита. Поради това и е класифицирал със стойност 6 по тъмномера (Hohenhaus, KOZLODUY NUCLEAR POWER PLANT, 2020). В представения обект е препоръчано също и да се посети близкия гр. Плевен и най-вече Плевенската епопея като едно от местата с тъмна история свързано с решаваща битка за българите в тяхната борба за свобода.

На уеб сайта е отделена цяла страница на тъмните обекти в столицата София, които са представени със стойност 4 по тъмномера. Подходящи обекти според Хохенхаус за тъмните туристи са военния музей, свързаните места с комунистическия режим като бившия Партиен дом, паметника на съветската армия и други, музея на социалистическото изкуство, един от елементите от Берлинската стена, църквата Св. Неделя, където се извършил

опит за убийството на цели политически и военен елит на страната от комунистите през 1925 г. и други (Hohenhaus, SOFIA, 2020).

На страницата си за София, Хохенхаус отбелязва, че има специални турове свързани с комунистическото минало на България организирани от местна туроператорска агенция Nvision Travel. Тя предлага да разведе туристите по най-интересните места свързани с този период от историята на България (Nvision Travel, 2020).

Трябва да се отбележи, че в България за комунистическия режим управлявал държавата в периода от 1944 г до 1989 г. има различни мнения. Според едни е един от мрачните периоди за страната, но според други е бил един от добрите такива и изпитват носталгия по него. Към вторите попадат не малко българи от по възрастното население според, които живота е бил по-спокоен и позволяващ да се живее по-добре в страната. Считаме, че може да се доведе до конфликти в обществото ако се считат всички обекти от тази епоха като обекти за тъмен туризъм. Трябва да се прецизират представяните обекти и да не се включва всичко от комунистическия режим като цяло в графата на тъмния туризъм макар носталгията по отминалата епоха да е част от теоритичните разбирания за този вид туризъм. Поради изказаните съображения считаме, че туровете свързани с комунистическото минало на България не е удачно да се наричат тъмни такива. Въпреки това могат да бъдат рекламирани като места свързани с носталгия по отминалата епоха, места свързана с мрачна или неприветлива архитектура, места разрушаващи се от липсата на поддръжка и т.н., но не и в чисто политико-идеологически аспект поради различните политически съображения свързани с този исторически период в България.

**В обобщение** на представените места трябва да се отбележи, че повечето са свързани с комунистическото минало на страна, макар и да има представени такива свързани с Руско-турската освободителната война.

## **2.6. Съвременни тенденции и основни предизвикателства в развитието на тъмния туризъм**

В текста по-горе бе отбелязано, че тъмния туризъм не е нещо ново, но през последните години става все по популярен. Усилията на туристическата индустрия са да се развива и разширява възможностите си, да предложи повече нови и истински преживявания. Това поражда тенденция да се развиват и посещават тъмни места<sup>1</sup>. Съществен принос за това имат медиите. Пример за това е стрийминг платформата Netflix, която през 2018 г. пусна сериала „Тъмен турист“ (Dark Tourist). Документалния филм на журналиста Дейвид Фарриер показващ различни от класическите места за посещение като плажове и ски курорти, а именно местта с повече радиация, места свързани с поранормална активност и убийства. Фарриер стига до извод, че след посещението на такъв тип обекти тъмните туристи изпитва чувство на благодарност и щастие след преживяното. Според него хората се почувстват по-добре след като преживели нещастieto на другите хора (Farrier, 2018).

Друг пример за влиянието на медиите е мини сериала „Чернобил“ (Chernobyl) пуснат през 2019 г. НВО. Макар да е популярна дестинация за тъмните туристи ефекта предизвикан от излъчването на сериала е увеличение на посещенията с повече от 30% през 2019 г. (Sampson, 2019).

Въпреки, че и двата сериала имаха своите критици поради истиността на някои факти те предизвикаха огромен интерес. Този интерес се показва с все повече предложения за посещения на тъмни туристически атракции и тяхното представяне дори и от не туристически компании преди започването на пандемията свързана с COVID-19. Пример за такова предложени е на компания за пътнически застраховки „1Cover“. Тя представя на своя уеб сайт статията „13 нови дестинации за тъмен туризъм за 2020 г.“ (1Cover, 2020). От статията става ясно, че има много обекти по цял свят, които имат интересна и

---

<sup>1</sup> Това мнение се защитава от автора за времето преди настъпване на пандемията от COVID-19. Автора е на мнение, че интереса към този тип обекти ще се възстанови след пандемията.

мрачна история. В статията за представени различни места, с различен характер и нюанс на тъмния спектър подходящи за посещения от тъмни туристи:

- ✓ Северна Ирландия като мястото където се е случила „Кървавата неделя“, където британската армия убива 14 невъоръжени души при масов протест.
- ✓ Южна африка където може да се посети „Музеят на Апартейда“, затвора Робърт Айлънд (по-голямата част от 27 годишния престой в затвора на Нелсън Мандела е бил именно в този затвор) и други.
- ✓ Град Агдам в Азербейджан е един от много изоставени (призрачни) градове в следствие на конфликта в Нагорни Карабах.
- ✓ Северна Корея заради имиджа, който си е изградил държавата.
- ✓ о. Монстерат намиращ се в източната част на Карибите и популярен като съвременния Помпей. В следствие на изригването през 1995 г. на вулкана Суфриер-Хилс южната половина на острова бива покрита с лава и пепел. Умират 90 души, а най-големия град и административен център Плумит е изоставен.
- ✓ Възпоменателните паметници в Руанда от извършения през 1994 г. геноцид срещу Тутците.
- ✓ Активния вулкан Кава Ижен в Източна Ява. Мястото става по-популярно след репортаж на National Geographic. Необичайното за този вулкан е че от него излизат вижда ярко сини пламъци.
- ✓ Концлагера Майданек в Люблин, Полша. Той не е толкова популярен като Аушвиц, но за разлика от него значително по-добре запазен и може да се видят и усетят ужаса от деянията на нацистите.
- ✓ Друго предложени е Магадан намиращ се в Сибир. В сайта се препоръчва да не се рискува да се потегли без професионален водач. Трасете на Колимската магистрала е по известен като „Пътя на

костите“. По нея може да се посетят изоставени градове и затвори от ГУЛАГ.

- ✓ Атолт Бикини част Маршаловите острови, където американската армия правят 23 ядрени опити.
- ✓ В сайта препоръчват и да се посети Чили. Сред предложениеята са Музея на паметта и правата на човека, тайната къща за мъчения по времето на Пиночет „Лондрес 38“ и други.
- ✓ Фолкландските острови, където са се водили бойни действия между Аржентина и Великобритания през 1982 г. за контрола над тях. В конфликта умират около 900 души. Може да се посетят бойните полета, паметници, музей, да се разгледат предмети свързани с битките и т.н.
- ✓ Западна Вирджиния в САЩ, където може да се посети разсекретения военен ядрен бункер Грийнбриер изграден през Студената война като убежище при ядрен холокост (The Greenbrier, 2020), готическия затвор в Маудсвил и лудницата „Trans-Allegheny Lunatic Asylum“ сега известна като държавна болница Уестън.

От представения до тук материал става ясно, че има много и най-различни тъмни туристически дестинации от целия спектър на тъмните туристически обекти. Въпреки това трябва да отбележим, че през последните месеци има сериозни предизвикателства пред тъмните туристи да посетят тъмните туристически места. За жалост причината за тях е породена от настъпването на пандемията от COVID-19 през 2020 г. В много държави по света имаше частични и/или пълни блокади на пътуванията към и от различни места, региони и държави. Поради това най-сериозното предизвикателство пред развитието на тъмния туризъм е пандемията от COVID-19. Тя доведе до рязко намаляха пътуванията в световен мащаб поради засилените мерки за безопасност за здравето на хората. В следствие на това в световен мащаб

намаляха посещенията на всички туристически обекти, както на от страна на международни туристи така и от страна на местното население в конкретните държави. Освен поради ограниченията за пътуване допълнителен фактор за намаляване на посещенията на различни обекти по цял свят бе и затварянето на значително количество от туристическите обекти с цел превенция и борба с коронавируса по разпореждане на държавните здравни органи. Това бе още една причина туристически сектор да е под сериозен натиск и да се възстановява значително по-бавно в сравнение с производствения сектор, поради намаляване на възможността за посещение на туристическите обекти от страна и на местното население, което в някои моменти (и държави) нямаше ограничение да пътува.

В тази връзка може да се очаква интереса да се възобнови отново с отслабването на мерките срещу коронавируса, което би довело до рязко повишаване, както на посещенията на „класическите“ туристически обекти и места, но също така и на тъмните туристически места и атракции.

С цел да се подпомогне туристически сектор някои държави предложеха въвеждането на „ваксинационен паспорт“ чрез който да се удостоверява ваксинацията, преболедуването и изследването за COVID-19 по метода на PCR или антигенните тестове. В отговор на това няколко от големите авиокомпании - United, JetBlue и Lufthansa, въведоха приложение за здравен паспорт наречено CommonPass (Economy.bg, 2020), (CommonPass, 2020). Чрез приложението пътуващия споделя резултатите от диагностичните тестове на COVID-19 и статуса на ваксинация срещу COVID-19, когато са налични. Със съгласието на пътуващия тази информация се използва само от CommonPass за потвърждаване на спазването на правилата за влизане в държава и за уведомяване на авиокомпаниите, други партньори за пътуване и държавните служители на граничния контрол за статут на пътник дали този пътник отговаря на изискванията за влизане в конкретната държава или не (CommonPass, 2020a).

Освен това приложение през последните месеци излязоха и други приложения и предложения за въпроса свързан с COVID-19. България заедно Гърция, Португалия, Испания, Австрия и други държави е за въвеждането на т.нар. „ваксинационни паспорти“ (Mediapool, 2021). В отговор на техните искания Европейския съюз представи през март 2021 г. плана си за издаване на т.нар. имунизационни паспорти или „дигитални зелени сертификати“ за улесняване на безопасното свободно движение на гражданите в рамките на Блока по време на пандемията (Ригерт, 2021).

Друго голямо предизвикателство е, че според предложения план на ЕС за въвеждането на имунизационните паспорти е, че всяка държава ще определя сама до какво може да има достъп туриста (Ригерт, 2021). Регулаторната несигурност и неяснота също може ще създаде затруднения на желаещите да посетят обектите на територията на ЕС. Още не е разрешен казуса как ще се осъществяват пътуванията извън ЕС и дали тези имунизационни паспорти ще се зачитат от държавите извън ЕС. За съжаление все още няма цялостно световно решение на създалата се ситуация, което може да се окаже съществен проблем пред желаещите да пътуват от ЕС към други страни извън общността<sup>2</sup>, въпреки това Световната здравна организация е против евентуалните изискванията на държавите за задължителна ваксинация и също е на мнение, че не трябва да се изискват задължително документи за извършена такава (World Health Organization, 2021). Някои експерти са притеснени от евентуална дискриминация спрямо желаещите да пътуват свободно на територията на ЕС, нещо което е основно право на всеки гражданин на ЕС, както и че тези здравни сертификати няма да са от полза за туристическия сектор (Economic.bg, 2021).

**В заключение** можем да се каже, че до официално обявяване на край на пандемията от COVID-19, тя ще е най-голямо предизвикателство пред развитието на тъмния туризъм в световен мащаб с всичките произтичащи от

---

<sup>2</sup> Към момента на писане на разработката 21.04.2021 г.

нея затруднения за желаещите да посетят тъмни туристически обекти. Докато не отшуми пандемията тенденцията пред тъмния туризъм е неясна. Може да се предположи единствено, че на местата, където мерките срещу коронавируса са отменени или значително олекотени се очаква възстановяване на туристически интерес към посещенията на този тип обекти.

## Глава трета.

### Апробиране на маркетинговия инструментариум за промотиране на България като туристическа дестинация предлагаща тъмен туризъм

Специфичният характер на местата свързани с тъмен туризъм предполага широки възможности за привличане на посетители от страна на маркетинговите специалисти. В тази глава се прави опит да се покаже връзката между маркетинга на дестинацията и тъмния туризъм, както и какви видове маркетингови дейности се извършват с цел популяризирането на тъмните туристически обекти.

Проведено е авторово проучване за периода от 8 юни 2020 г. до 6 юли 2020 г. сред 15 случайно избрани обекти в България (виж Приложение 2). Обобщените резултати представени в монографията се базират на 15-те обекта. Проучването е осъществено чрез персонализирано интервю с предварително разработена анкетна карта (виж Приложение 1). В този процес бяха интервюирани ръководителите на обектите<sup>3</sup>. Настоящото проучване се счита за качествено, а не количествено изследване. С провеждането му се цели да се анализира текущото състояние, добрите практики и проблеми свързани с маркетинговите дейности на тъмните туристически обекти в България.

#### 3.1. Маркетингови подходи

Ръководството на местата за тъмен туризъм поставя посетителя в основата на маркетинговите дейности. Това не е изненадващо, като се има предвид, че това е широко възприет маркетингов подход в сферата на услугите (Baron & Harris, 2010). Създаване на връзки между местата като доставчици и посетители като потребители, мениджърите бяха оценени като

---

<sup>3</sup> Тодор Генков е управител на „Обреди“ ООД, гр. Варна и отговаря за 6 обекта.  
Д-р Миглена Петкова предостави информация за два обекта - Балдуинова кула и музея „Затвор“ в гр. Велико Търново.

жизненоважни, което е показател за изравняване с подходите за маркетинга на взаимоотношенията. Макар и оспорвана концепция (Harker, 1999), маркетингът за взаимоотношенията поставя акцент върху задържането на посетителя с акцент върху процеса, а не върху резултатите от самите взаимоотношения (Sheth & Parvatiyar, 1995). Освен това създаването на силни връзки с потребителите и разширяването им до други заинтересовани страни, като ключови служители, е показателно за маркетинговия подход на взаимоотношения (Holloway J. C., 2004). Аспектите на маркетинга за взаимоотношения се потвърждава от направеното проучване. ***Всички анкетираните отбелязват, че за тях е от много важно значение създаването на връзка между обекта и посетителите и в същото време мениджърите се опитва да създадат добра връзка между персонала и обекта.***

***Анкетираните разкриха, че маркетинговият им подход е потребителски ориентиран.*** Това означава, че мениджърите на обектите поставят посетителя в основата на маркетинговите си действия, което е и фокусът на тази глава.

Подходът към маркетинга на тъмни туристически обекти и атракции, е улеснен главно с напредъка на технологиите. Това позволява лесна комуникация с посетителите, както и персонализация и усъвършенствани техниките за събиране на данни за тях (Niininen, Buhalis, & March, 2007). Чрез използване на тези инструменти, взаимоотношенията с посетителите могат да бъдат подобрили, създавайки добавена стойност, подобрявайки посетителското преживяване, като същевременно допринасят за постигането на организационни и социални цели.

Трябва да се отбележи, че маркетинговите подходи, ориентирани към клиента, не са използват само в маркетинга на тъмните туристически обекти и атракции. Специфичното в маркетинга на този вид обекти (атракции) е в съдържанието на посланието, което силно влияние има вземането на етично решение за оформлението на рекламното посланието, това се базира на

характера на този вид обекти. Извършваните маркетингови дейности са разнообразни спрямо съответния обект. Те са разгледани по-надолу в текста на тази глава. Това допълнително показва, че местата използват потребителски ориентиран подход чрез маркетинг на съдържанието. Според (Pulizzi, 2012) ключът към привличането и задържането на посетители е схващането за преразказване на историята в тъмните туристически обекти и атракции. Това се потвърждава и от направеното проучване. **73,33% от обектите са на мнение, че историята свързана с тъмния обект е основен двигател за маркетинга.** На обратното мнение са 13,33 % от респондентите, а 6,67% са посочили „не мога да отговоря“.

### **3.2. Методи за събиране на данни за посетителите**

Създаването на връзка между посетителите и обекта, както беше отбелязано по-горе е от много важно значение за мениджърите на обектите. ***Всички анкетиранни споделят, че посетителите са много важни за техния обект.*** От това става ясно, че познаването и разбиране на посетителската база от гледна точка на индивидуалните нужди и поведение на посетителите се счита за много важно поради факта, че познаването на клиентите (посетителите) са важен елемент на маркетинговия процес (Seaton & Bennett, 1996). Събирането на информация за посетителите се осъществява чрез разнообразни дейности и с различна интензивност спрямо ресурсите и структурата на обекта. Като цяло събраната информация не е била използвана за конкретни маркетингови стратегии и подходи за създаване на нови маркетингови послания.

В някои обекти за посещения се използва широка гама от разнообразни методи за събиране на данни за посетителите като традиционни (не технически) и технологични (технически) средства. В повечето обекти събраните данни се обработват и предават веднъж месечно. Всички потвърдили, че събират данни за посетителите си - **46,67% от всички**

*проучени обекти събират данни с не технически средства - чрез служителите на касата (гишетото за закупуване на билети). Като малко повече от половината от тях използват комбиниран количествените и качествени подходи, за да получат по-задълбочен поглед върху нуждите и поведението на своите посетители.*

В таблицата по-долу е показано, че застъпеното мнение на (Alam, 2002) и на (Hjalager & Nordin, 2011) е допустимо да се използват освен „традиционните“ методи за събиране на данни в тъмните туристически обекти и атракции и други методи за събиране на данни. Съответно са използвани редица традиционни (нетехнологични) методи за събиране на данни, както технически методи. Повечето респонденти дадоха поне по един пример за метод за събиране на данни на посетителите в техните обекти. Част от тези методи отразяват технологичното развитие като обратна връзка чрез ел. поща, социални мрежи и други.

Таблица 3.1.

Използвани методи за събиране на данни

Традиционни (нетехнологични) методи	Източник	Технологични методи	Източник
чрез служителите на касата (гишетото за закупуване на билети)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Панорама „Плевенска епопея 1877г.“, гр. Плевен</li> <li>• Експозиция „Преминаване на руските войски през 1877 г.“, гр. Свищов</li> <li>• о. Св. Анастасия, гр. Бургас</li> <li>• Военноморски музей, гр. Варна</li> <li>• Музей „Затвор“, гр. Велико Търново</li> <li>• Парк-музей на бойната дружба 1444</li> </ul>	обратна връзка чрез имейл, социалните мрежи и др.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• о. Св. Анастасия, гр. Бургас</li> <li>• Музей „Затвор“, гр. Велико Търново</li> <li>• Военноморски музей, гр. Варна</li> <li>• Парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна</li> </ul>

Традиционни (нетехнологични) методи	Източник	Технологични методи	Източник
	г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна <ul style="list-style-type: none"> <li>Балдуинова кула, гр. Велико Търново</li> </ul>		
чрез проучване лице в лице	<ul style="list-style-type: none"> <li>о. Св. Анастасия, гр. Бургас</li> </ul>	следене на генерираното съдържание в социалните медии блогове, форуми за мястото;	<ul style="list-style-type: none"> <li>Военноморски музей, гр. Варна</li> <li>Парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна</li> <li>о. Св. Анастасия, гр. Бургас</li> </ul>
лични наблюдения	<ul style="list-style-type: none"> <li>Балдуинова кула, гр. Велико Търново</li> <li>Военноморски музей, гр. Варна</li> <li>Музей „Затвор“, гр. Велико Търново</li> <li>о. Св. Анастасия, гр. Бургас</li> </ul>		
чрез последяване на базата на счетоводната документация за вида посетители	<ul style="list-style-type: none"> <li>о. Св. Анастасия, гр. Бургас</li> <li>Музей „Затвор“, гр. Велико Търново</li> <li>Военноморски музей, гр. Варна</li> <li>Парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна</li> <li>Балдуинова кула, гр. Велико Търново</li> </ul>		
Друго: Анкети	<ul style="list-style-type: none"> <li>Военноморски музей, гр. Варна</li> <li>Парк-музей на бойната дружба 1444</li> </ul>		

Традиционни (нетехнологични) методи	Източник	Технологични методи	Източник
	г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна		

*Източник: Автора*

Впечатление прави, че основно се използват традиционните методи за събиране на данни за посетителите въпреки възможностите, които предлагат в днешно време технологиите. Само в 4 от обектите се използват технологични методи за събиране на данни за посетители.

**53,33% от проучените обекти споделиха, че не събират никакви данни за своите посетители.** Основна причина за това е трудностите при записване на посетителите особено поради факта, че те са с много входи и са безплатни за посещение. Тези обекти са гробищата (6 броя) и военните гробища (2 броя).

### **3.3. Профил на ключовата посетителска аудитория**

Познаването на ключовата аудитория в туристическите обекти е от голямо значение за изграждането на ефективни маркетингови стратегии (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2012). При проведеното проучване за посетителската аудитория повечето респонденти отговарят семейства, ученически посещения (образователни групи) и групи със специални интереси (зависи от темата), а от гледна точка на това от къде идват имат и от трите групи – местни, национални и международни посетители. Впечатление прави, че **въпреки отчитаното много важно значение за обектите според анкетиранияте, което те отдават на повторно идващите те не са посочвани често сред челната четворка на най-често посещаващите сред проучените обекти.**

От изнесените резултати в текста по-горе за събирането на данни за посетителите на обектите респондентите считат, че имат **добри познания за профила на по-голямата част от своите посетители**. Относно многократно идващите посетители повечето споделят, че това са семейства и ученически посещения (образователни групи) изключение правят военните гробища където повечето повторно идващи са групите със специализиран интерес – военни идващи да отдадат почит на загиналите войници.

Респондентите споделят, че международните посетители са преобладаващите посетители на поверените им обекти през летния сезон, с изключение на гробищата. Там те са малка част от посетителите като обикновено посещават по време на чествания на годишнини от смъртта на погребани техни съграждани в конкретните гробищни паркове. Обобщени данни за профила на ключовата посетителска аудитория са изведени в таблица 3.2.

Таблица 3.2.

Профила на ключовата посетителска аудитория

Тъмен туристически обект	Ключова аудитория на посещенията според пазарен дял	Демографски профил
Балдуинова кула <sup>4</sup> , част от Архитектурно-музейния резерват „Царевец“, гр. Велико Търново	1) Национални посетители 2) Международни посетители 3) Местни посетители	1) Семейства 2) Ученически посещения 3) Групи със специализиран интерес
Военно гробище – музей, гр. Добрич	1) Местни посетители 2) Национални посетители 3) Международни посетители <sup>5</sup>	1) Групи със специализиран интерес 2) Ученически посещения 3) Семейства
Военноморски музей, гр. Варна	1) Местни посетители 2) Национални посетители	1) Семейства 2) Ученически посещения

<sup>4</sup> При разговор с респондента стана ясно, че трудно може да се разграничи като самостоятелен обект и бе коментирана като част от целия архитектурно-музеен резерват

<sup>5</sup> Най-много посещения има на турски, сръбски, германски и руски граждани.

Тъмен туристически обект	Ключова аудитория на посещенията според пазарен дял	Демографски профил
	3) Международни посетители	3) Групи със специализиран интерес <sup>6</sup> 4) Повторно идващи <sup>7</sup>
Гробищни паркове гр. Варна – 6 бр.	1) Местни посетители 2) Национални посетители <sup>8</sup> 3) Международни посетители <sup>9</sup>	1) Индивидуални посещения 2) Семейства 3) Групи със специализиран интерес <sup>10</sup> 4) Ученчески посещения <sup>11</sup>
„Преминаване на руските войски през 1877 г.“, гр. Свищов	1) Местни посетители 2) Национални посетители 3) Международни посетители	1) Ученчески посещения 2) Семейства 3) Индивидуални посещения
Мемориален комплекс „Военна гробница-1916“, гр. Тутракан	1) Местни посетители 2) Национални посетители 3) Международни посетители	1) Ученчески посещения 2) Семейства 3) Индивидуални посещения 4) Групи със специализиран интерес
Музей „Затвор“, гр. Велико Търново	1) Национални посетители 2) Международни посетители 3) Местни посетители	1) Групи със специализиран интерес 2) Индивидуални посещения 3) Семейства 4) Ученчески посещения
о. Св. Анастасия, гр. Бургас	1) Местни посетители 2) Национални посетители 3) Международни посетители	1) Семейства 2) Индивидуални посещения 3) Ученически посещения 4) Двойки
Панорама „Плевенска епопея 1877г.“, гр. Плевен	1) Местни посетители 2) Национални посетители	1) Семейства 2) Ученически посещения

<sup>6</sup> Споделено беше, че най-често това са ветерани.

<sup>7</sup> Респондента сподели, че това са обикновено семейства, които посещават отново обекта.

<sup>8</sup> Основно идват хора от страната за да изкажат своята почит към кап. Петко Войвода.

<sup>9</sup> Най-много посещения има на германски и руски граждани.

<sup>10</sup> Споделено беше, че най-често това са военни.

<sup>11</sup> По време на чествания свързани с кап. Петко Войвода.

Тъмен туристически обект	Ключова аудитория на посещенията според пазарен дял	Демографски профил
	3) Международни посетители <sup>12</sup>	
Парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна	1) Местни посетители 2) Национални посетители 3) Международни посетители <sup>13</sup>	1) Индивидуални посещения 2) Семейства 3) Групи със специализиран интерес 4) Ученически посещения

*Източник: Автора*

Респондените не можаха да определят точно процентите на ключовите си аудитории на базата на посетителите си, вместо това те подредиха основните сегменти по реда на пазарния дял, който заемат за техните обект. От таблицата по-горе става ясно, че при **86,67% от обектите най-голям пазарен дял имат местните посетители**, а при останалите 13,33% - националните посетители. Впечатление прави и това, че само Военноморски музей в гр. Варна включва повтарящи се посетители в първите четирите най-често посещаващи обекта от гледна точка на демографския профил. Основния демографски профил подчертава, че по-голямата част от проучените обекти разглеждат семействата и Групи със специализиран интерес като най-важните пазари за привличане и задържане. Важно значение имат и ученическите посещения, защото по-голямата част от обектите и атракциите могат да онагледят учебния материал, които се изучава в образователна програма на учениците в училищата. Повечето обекти споделят, че добре работят с образователния пазар. В тази връзка Директора на Панорама „Плевенска епопея 1877г.“ Емилия Зорнишка сподели, че през последните години работата с образователните институции в Плевенска община дори се е

<sup>12</sup> Най-много посещения има на руски и турски граждани.

<sup>13</sup> Най-голям интерес има за полските граждани поради факта, че парка е разположен в центъра на бойното поле, където загива полско-унгарският крал Владислав III Ягело.

подобрила значително. На сходно мнение е и Директор Петър Бойчев, който сподели, че са се засилила и връзката с общинската администрация в гр. Тутракан в тази насока.

Разнообразието на аудиторията, която посещава местата за тъмен туризъм, както е споделено от респондентите, разсейва мита, че тези обекти свързани с чувствителни теми, привличат само групи със специализирани интереси, определени като „тъмни туристи (посетители)“, както е споделяно в ранните разработки по темата (Seaton, 1996). Разкритите данни от проучването потвърждават по-късните разработки като изследванията на (Sather-Wagstaff, 2011). Според авторката този термин е недостатъчен за да опише мотивите за посещение на този вид обекти и атракции, както и преживяването от това. Тя е на мнение, че по-скоро приемането, запомнянето и съзерцаването на смъртта е резултатът, който поражда тъмните туристически дейности. Поради това обикновено се провежда сегментиране на пазара във всички ключови аудитории, а не целенасочен подход към нишовия елемент. Освен това, според отговорите на респондентите, мотивите за посещенията на обектите са разнообразни като съпричастност, любопитство, лична връзка (семеино наследство), участие в организиран маршрут, чувство за дълг, посещение свързано с националната идентичност, посещение в чест на собствените предци, но и опортюнистични мотиви като излизане с приятели. В своята книга (Sather-Wagstaff, 2011) също разглежда разнообразните мотиви за посещение и преживявания, които посетителите изпитват при посещението на такъв тип места. Нещо повече, маркетинговите дейности, предприети от по-голямата част от анкетираните, представляват възприемането на посетителите като агенти с висока степен на участие, а не като просто пасивни зрители. Това най-лесно се забелязва в социалните мрежи, призивите от страна на обектите за дарения на пари, предмети за обогатяване на колекциите и др.

Трябва да се отбележат два много важни аспекта установени от проучването, което съответства на литературата, а именно емоцията (Buda & Shim, 2014), (Best, 2007) и психологическите подходи свързани с обмислянето на смъртта (Stone P. R., 2011b), (Stone, 2012), (Johnston, 2015). Първо, емоцията, по-специално ролята на **съпричастността, се споменава от 66,67% от всички респонденти като мотив за посещение<sup>14</sup>**. Второ **26,67% от респонденти** споделят, че обекта осигурява **„безопасно място, където хората могат да обмислят случилото се“**, като по този начин се дава възможност на посетителите да разсъждават върху смъртта от „безопасното разстояние“ на социално санкционираното пространство, което съвпада с мнението изразено от (Stone, 2012) в неговата разработка. Данните от проучването показват, че мотивите за посещенията на места, който отговарят на теоритичните разбирания за обекти и атракции за тъмен туризъм, са в съответствие с проучената литература. За да може да се вникне по-сериозно в мотивите и ефективно да се насочат действията към пазари, които са определени от респондентите, трябва да се насочим вниманието си към маркетинговите стратегии на обектите.

### **3.4. Маркетингови стратегии и дейности за утвърждаване на тъмния туризъм**

По отношение на маркетинговите практики темата за представянето или разказването на историята на тъмния туристически обект (атракция) е основен двигател за маркетинга и за маркетинговите дейности. Следователно маркетинговите практики ще повлияят на интерпретацията на историята като част от преживяването свързано с тъмния туризъм. В проучването на (Sather-Wagstaff, 2011) става ясно, че посетителите не просто искат да чуят историята, а да участват и помагат в изграждането на истории. Това налага да направим

---

<sup>14</sup> Интервюираните са посочили повече от един отговор на въпрос номер 15 от анкетната карта, което прави повече от 100%. Всички дадени отговори от респондентите са отразени в Приложение 3 Мотиви за посещение на проучените обекти.

разграничение **между историческите организации** т.е. тези които представят само факти за историческите събития случили се на конкретните места, и тези които създават истории с идеята да създадат добавена стойност на преживяването за посетителя. **Разгледаните респонденти в извадката са от първия тип обекти.** Това е така понеже повечето от тях гледат на себе си като исторически обекти, а не като обекти за тъмен туризъм.

Историите споделени в социалните мрежи се обработват с цел да бъдат разгледани и споделени от по-широка аудитория и в тази връзка за да се харесат на широк кръг от потенциални посетители. Пример за това е историите споделяни в facebook страницата на Военноморски музей в гр. Варна, в които се съобразя, че ще има и детска аудитория и историите се разказат „по-меко“.

Според (Gabriel, 2000, p. 239)) историте разказвани от организациите *„пораждат емоция както в разказвача, така и в публиката, чрез поетично изработване на символичен материал“*. Това помага да се позиционира силата на разказа като инструмент за управление за създаване на организационна идентичност, където историите са мощни инструменти за управление на смисъла (Armstrong, 1992), (Denning, 2000), (Denning, 2005). Силните разкази около местата за тъмен туризъм също привличат вниманието на медиите. Следващият раздел разглежда ролята, която играят медиите спрямо обектите на тъмния туризъм включени в извадката.

### **3.4.1. Маркетингови стратегии**

Маркетинговата стратегия е решаваща пътна карта за всяка организация за постигане на маркетинговите цели. За да установят маркетингови практики и свързани с тях дейности, ориентирани към профилите на посетителите, респондентите първо бяха запитани дали имат дългосрочен план, срещу който редовно се вземат оперативни решения, с други думи маркетингова стратегия. В отговор на това по-голямата част от

респондентите съобщават, че имат конкретен план, посветен на маркетинга и подчертават важноста на стратегията. За съжаление не беше споделено какви маркетинговите планове имат обектите и не бе предоставен достъп до документация свързана с тях. Това е записано като ограничение на изследването. Обектите Военноморски музей, гр. Варна и Парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна са част от Национален Военноисторически музей, който разполага с маркетингов отдел заведен като *Дирекция „Музеен маркетинг, връзки с обществеността и международна дейност“*. Респондентите споделиха, че Дирекцията отговаря за цялостното изготвяне на маркетинговите стратегии и те не разполагат с тях, а следват зададените им указания. Относно обектите о. Св. Анастасия в гр. Бургас и Панорама „Плевенска епопея 1877г.“, гр. Плевен маркетинговата стратегии се изготвят заедно с Общината на чиято територия се намират обектите. Относно военните гробища и в двата случая за маркетинговата дейност отговаря рекламен специалист работещ, както с рекламирането на конкретното гробище така и на другите музей на територията на конкретната Община. Сходен е случая и с Балдуинова кула и музей „Затвор“ в гр. Велико Търново поради факта, че те са част от общо 31 обекта, който са по единно управление.

Макар да не бе осигурен достъп до маркетинговите стратегии на обектите от представената по-горе информация стана ясно, че се събират данни за посетителите, който се предават на маркетинговите отдели (рекламните специалисти). На базата на събраната информация се изготвят маркетингови стратегии. Едно нейно проявление е сегментирането на пазара спрямо демографските данни. Повечето респонденти споделят, че се съобразяват спрямо социалните и демографските характеристики на посетителите. Например интунацията на гласът, понякога е по-мек и спокоен гласа на записа на устройството например за семейната аудитория. От Парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна дадоха

пример за това как се съобразяват спрямо аудиторията. В представен обекта те се съобразяват от гледна точка на времето за децата е по-кратко и по-умерно навлизат в историята на обекта, докато при възрастните са споделят повече детайли около случилото се. Същото беше и споделено от *д-р Миглена Петкова зам. директор на Регионален исторически музей Велико Търново* във връзка с представянето и описването на случилото се в музея „Затвор“. Другите респонденти споделиха, че се съобразяват и с националността на посетителите порани характера на случилото се събитие в конкретния обект. Пример за това са бойните полета и военните гробища, където се съобразяват с това дали посетителите са свързани с победената страна в битката.

В следващия пример, сегментирането се извършва на база специален интерес, а не чрез демографски, който може да се отнася до финансиране, получено с цел представяне в тази светлина обекта:

*„Нашето военно гробище е уникално за Европа поради това, че е единственото с толкова много националности погребани на едно място. Ние сме представяни в престижно специализирано френско списание, което излиза всяка година и ни включва със статия точно поради тази причина. В момента заедно с наши румънски колеги работим по одобрен проект с европейско финансиране за направата на 3D филм, в който да представим обекта и случилото се на това място. Също така сме в процес на изготвяне на проектна документаци. Надяваме се да спечелим проект с европейско финансиране, с което желаем да възстановим няколко бойни укрепления и да направим интерактивна зала и да заснемем още няколко 3D филма, с което още повече да покажем историческото значение на мястото.“*

*Директор на Исторически музей-Тутракан Петър Бойчев*

Независимо от вида на обекта всички респонденти коментираха техните маркетингови дейности, под една или друга форма. **Единствено управителя на гробищните паркове в гр. Варна** заяви, че нямат никаква

**маркетингова стратегия и не се извършват никакви маркетингови действия.** Първата причина за това, която той отбеляза е свързана с етичните и морални разбирания свързани с гробищните паркове. Според него не е редно да е извършва маркетингова дейност, а както сам той изтъкна естеството на управляваните от него 6 гробища е достатъчно силно само по себе си, за да привлича интересуващите се от такъв тип обекти посетители. Въпреки липсвата на маркетингови действия свързана с гробищата бе споделено, че за извършваните дейности от страна на общинското предприятие „Обреди“ ЕООД гр. Варна, което поддържа гробищните паркове, има създаден уеб сайт и страница във фейсбук.

За всички респонденти присъствието в социалните мрежи е важно, но въпреки това малка част от тях не разполага нито със страница във Facebook, нито с профил Instagram, Twitter или друга социална мрежа като Панорама „Плевенска епопея 1877г.“, гр. Плевен. В тази връзка **всички респонденти са съгласни, че споделянето на посетителските преживявания в социалните мрежи е ефективен модел за комуникация за маркетингови цели**, което кореспондира и с мнението на (Holloway J. C., 2004). Впечатление прави **отказа да се използват материали качени в социалните мрежи от посетители в рекламната дейност на обектите.** Това е в разрез с подчертаваното важно значение от страна на (Gretzel, 2006) за включването на генерирано от потребители (в този случай посетителите) съдържание в своите маркетингови стратегии. Основната причина, която бе изтъкната от всички респонденти, е притесненията от гледна точка на авторските права на създаденото от посетителите съдържание и възможните правни проблеми произтичащи от използването на това съдържание.

По-голямата част от респондентите, които следват маркетингов план или стратегия, до голяма степен са приели методичен маркетингов процес, състоящ се от три етапа: първо да се определи потенциалния пазар, второ да

определи подходящо рекламно послание и трето да определи подходящ вариант за предаването на рекламното послание.

Вторият етап, свързан със съдържанието на рекламното послание, се счита за изключително важен и със сигурност деликатен момент поради етичните съображения свързани с обектите на тъмен туризъм. Вместо да възприеме пасивен подход за определяне на съдържанието на рекламното послание, изключително важно за много респонденти е съдържанието да е разработено около конкретни истории, за да може да се създаде възможност посетителите да се ангажират изрично с чувствителни теми, свързани с техните обекти. В тази връзка **73,33 % от всички респонденти са съгласни, че историята свързана с тъмния обект е основен двигател за маркетинга.** Останалите 26,67 % не подкрепят това твърдение. Въпреки това **всички респонденти са съгласни, че при добре представената история посетителите биха се върнали пак.**

В тази връзка **93,33% от запитаните са на мнение, че чувствителния материал предоставя значителни възможности за (пре) разказване на трагични истории, които имат смисъл и имат съществено историческо значение,** това показва опита за активизиране на емоционални отговори от страна на посетителите като очевидни маркетинговите дейности и практики, които ще разгледаме в следващият раздел. Останалите 6,67% са посочили „не мога да преценя“. В **заключение** може да се изведе, че обектите на тъмния туризъм в тази извадка действат върху активизиране на емоции, преживявания и нужди, предизвикани от темата за тъмния туризъм, са основен принцип за всички дейности.

### **3.4.2. Маркетингови дейности**

Респондентите споделят, че предприемат различни маркетингови действия с цел да задоволят нуждите на посетителите и да постигнат целите на своята организация. Провеждането на проучване за посетителите е една от

основните задачи на маркетинга, следователно дейностите свързани с маркетинга варират в зависимост от определените потребности на посетителите, които се разкриват чрез проучването.

Обхватът и разнообразието на маркетинговите дейности е показано по-долу в таблица 3.3<sup>15</sup>. Тази таблица подчертава традиционните и по-съвременните маркетингови дейности в тъмните туристически обекти и атракции. Данните представени в таблицата представят извършените маркетингови дейности от една страна и обектите извършващи тези дейности в рамките на извадката от друга страна, както са отчетени от респондентите.

Таблица 3.3.

Предприети маркетингови дейности

Маркетингови дейности	Обекти и атракции на тъмния туризъм
Флаери (листовки)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Балдуинова кула, гр. Велико Търново</li> <li>2. Военно гробище – музей, гр. Добрич</li> <li>3. Военноморски музей, гр. Варна</li> <li>4. Мемориален комплекс „Военна гробница-1916“, гр. Тутракан</li> <li>5. Музей „Затвор“, гр. Велико Търново</li> <li>6. Панорама „Плевенска епопея 1877г.“, гр. Плевен</li> <li>7. Парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна</li> </ol>
Плакати	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Балдуинова кула, гр. Велико Търново</li> <li>2. Военно гробище – музей, гр. Добрич</li> <li>3. Военноморски музей, гр. Варна</li> <li>4. Мемориален комплекс „Военна гробница-1916“, гр. Тутракан</li> <li>5. Музей „Затвор“, гр. Велико Търново</li> <li>6. Панорама „Плевенска епопея 1877г.“, гр. Плевен</li> <li>7. Парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна</li> </ol>
Телевизионна реклама	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Балдуинова кула, гр. Велико Търново</li> <li>2. Военно гробище – музей, гр. Добрич</li> <li>3. Военноморски музей, гр. Варна<sup>16</sup></li> <li>4. Мемориален комплекс „Военна гробница-1916“, гр. Тутракан</li> <li>5. Музей „Затвор“, гр. Велико Търново</li> </ol>

<sup>15</sup> За обектите е допустимо да посочат повече от една маркетингова дейност

<sup>16</sup> Не целенасочена, а чрез участие на представител в даден репортаж или предаване.

<b>Маркетингови дейности</b>	<b>Обекти и атракции на тъмния туризъм</b>
	6. Панорама „Плевенска епопея 1877г.“, гр. Плевен
Радио реклама	1. Балдуинова кула, гр. Велико Търново 2. Военно гробище – музей, гр. Добрич 3. Военноморски музей, гр. Варна <sup>17</sup> 4. „Преминаване на руските войски през 1877 г.“, гр. Свищов <sup>18</sup> 5. Мемориален комплекс „Военна гробница-1916“, гр. Тутракан 6. Музей „Затвор“, гр. Велико Търново 7. о. Св. Анастасия, гр. Бургас 8. Панорама „Плевенска епопея 1877г.“, гр. Плевен
PR кампании	1. Балдуинова кула, гр. Велико Търново 2. Военно гробище – музей, гр. Добрич 3. Военноморски музей, гр. Варна 4. Музей „Затвор“, гр. Велико Търново 5. о. Св. Анастасия, гр. Бургас 6. Панорама „Плевенска епопея 1877г.“, гр. Плевен 7. Парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна
Арт състезания	1. Военноморски музей <sup>19</sup> , гр. Варна 2. о. Св. Анастасия, гр. Бургас 3. Парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна <sup>20</sup>
В социалните мрежи	1. Балдуинова кула, гр. Велико Търново 2. Военно гробище – музей, гр. Добрич 3. Военноморски музей, гр. Варна 4. Гробищни паркове гр. Варна – Обреди ЕООД Варна <sup>21</sup> 5. Мемориален комплекс „Военна гробница-1916“, гр. Тутракан 6. Музей „Затвор“, гр. Велико Търново 7. о. Св. Анастасия, гр. Бургас 8. Парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна <sup>22</sup>
Призовавания за дарения – на пари, предмети да обогатят колекциите и др.	1. Военно гробище – музей, гр. Добрич 2. Военноморски музей, гр. Варна 3. Мемориален комплекс „Военна гробница-1916“, гр. Тутракан 4. Музей „Затвор“, гр. Велико Търново 5. о. Св. Анастасия, гр. Бургас 6. Панорама „Плевенска епопея 1877г.“, гр. Плевен

<sup>17</sup> Не целенасочена, а чрез участие на представител в даден репортаж или предаване.

<sup>18</sup> Не целенасочена, а чрез участие на представител в даден репортаж или предаване.

<sup>19</sup> Организираните арт състезания са свързани с рисунки и корабни модели.

<sup>20</sup> Организираните се фото конкурси.

<sup>21</sup> Представени са чрез фейсбук страница, но без целенасочена реклама.

<sup>22</sup> Представени са чрез фейсбук страница, но без целенасочена реклама.

<b>Маркетингови дейности</b>	<b>Обекти и атракции на тъмния туризъм</b>
Конкурс за дизайн на гробища	1. Военно гробище <sup>23</sup> – музей, гр. Добрич
Ценови промоции	1. Мемориален комплекс „Военна гробница-1916“, гр. Тутракан <sup>24</sup> 2. о. Св. Анастасия, гр. Бургас
Мобилни приложения	1. Военно гробище <sup>25</sup> – музей, гр. Добрич 2. Военноморски музей <sup>26</sup> , гр. Варна 3. о. Св. Анастасия, гр. Бургас
Други: Участие в туристическа борса	1. Мемориален комплекс „Военна гробница-1916“, гр. Тутракан
Други: Документални филми	1. Панорама „Плевенска епопея 1877г.“, гр. Плевен
Други: Статии в печатни издания – весници, списания и други.	1. Панорама „Плевенска епопея 1877г.“, гр. Плевен
Други: Включен в туристическия маршрут на града	1. Парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна <sup>27</sup>

*Източник: Автора*

От таблицата по-горе е видно, че се извършват маркетинговите дейности въпреки споменатите в специализираната литература притеснения относно моралните и етични странни свързани с този тип туристически обекти (Dann, 1994), (MacCannell, 1999), (Lennon & Foley, 2000). Активна маркетингова дейност се осъществява от по-голямата част от обектите и атракциите с тъмен туризъм. Тези действия се състоят от утвърдени маркетингови похвати, като флаери (листовки) и плакати, заедно с модерни

<sup>23</sup> Свързан с проект по подмяна на кръстовете в гробището

<sup>24</sup> Имат сключени договори с туристически агенции, с което техните туристи имат 20% отстъпка. За учениците от Тутракан се организира и безплатна беседа.

<sup>25</sup> Обекта е включен в проект свързан с национална кампания чрез QR кодове.

<sup>26</sup> Споделено бе, че мобилните приложения са на външни организации и обекта няма участие в тяхното израждане, а само е добавен в тях.

<sup>27</sup> Варна карта – в раздаваните на туристите карти обекта е отбелязат като препоръчителен туристически обект за посещение от страна на гостите на града.

такива като маркетингови дейности в социалните мрежи и представяне в мобилни приложения. Като цяло по-голямата част от обектите и атракциите са използвали комбиниран подход в извършваната от тях маркетингова дейност. Въпреки това, недостатъчното отчитане на маркетинговите дейности е очевидно от страна на фирмата поддържаща гробищата в рамките на извадката. Това се дължи поради липсата на инвестиране в реклама въпреки тяхното иновативно поведение, което се доказва от страницата в социалната мрежа facebook.

За съжаление не са идентифицирани конкретни групировки чрез техните маркетингови дейности; следователно не може да се направи връзка между типологии на обектите и атракции с техните отчетени маркетингови практики.

По време на проучването свързана с използваните маркетинговите практики в обектите и атракции с тъмен туризъм, беше разкрита интересна комбинация. Респондентите, които подкрепят „автентичността“ като предпочитан начин за интерпретация, не изключват непременно технологията за маркетингови цели. Напротив, дигиталните платформи са избрани от мнозинството като предпочитан комуникационен канал за препредаване на рекламното послание между тях и посетителите (Smilansky, 2009). Разчитането на дигиталните технологии от страна на тъмни туристически обекти и атракции следва установен в туристическия сектор и извън него подобен модел. Респондентите споделиха, че по-специално платформите за социални медии са много използвани за насърчаване на различни нива на ангажираност на посетителите. Според (McLean, 2012) тези цифрови начинания сега са се превърнали от критично значение за музейните операции. Дигиталните технологии и в частност социалните мрежи например могат да се използват за повишаване на осведомеността за ново събитие.

### **3.5. Обогаляване на преживяването**

Респондентите споделят освен за потребителско ориентираните маркетингови дейности и за „последващата грижа“ за посетителите след посещението на тъмния обект. От споменатото по-горе все повече се отделя внимание на ангажирането на посетителя с тъмния обекта (атракция), но в малко литературни източници се разглежда преживяванията след посещението на обектите. Пример за проучване по темата е на (Sather-Wagstaff, 2011). Тя подчертава, че самото физическо посещение е само една част от процеса на изживяването, което продължава и след посещението. В своето изследване тя разглежда фотографиите и сувенирите от посещението на мястото на Световния търговски център в Ню Йорк, които се разполага в дома на посетителя и се споделят със семейството и приятелите на туриста. Тя е на мнение, че тези предмети имат значение, което се простира извън самото посещение на обекта и носят последващо изживяване на посетителя.

**По-голямата част от респондентите, включени в извадката, поддържат връзка с посетителите си след тяхното посещение** макар за тях това да не се разгледа като „*обогаляване на преживяването*“ и по този начин да се „*създава продължително изживяване*“ без изискване за физическо присъствие на посетители, за което коментира (Sather-Wagstaff, 2011) в разработката си. Тя е на мнение, че действията свързани със създаването на спомени след посещението могат да направят тези места по-видими и значими, както за индивидуално така и за колективно посещение. Тези действия могат да спомогнат за привличане на бъдещи посетители, които да бъдат доведени от хора, които са били посетители на обекта, благодарение на споделянето на преживяването си, както с представител на обекта така и с други хора. Това мнение се застъпва и от (Sather-Wagstaff, 2011), според нея връзката с посетителите след тяхното посещение и разговорите за тяхното преживяване служи за привличане на повторно посещение чрез поддържане на спомените. В тази връзка **всички**

респонденти споделят, че многократно идващите посетители са от изключително важно значение за техните обекти. Поради това респондентите споделят своите дейности по ангажирането с връзките, които осъществяват със своите посетители след тяхното посещение. Не е изненадващо, като се има предвид разчитането на дигиталните канали за осъществяване на маркетинговите дейности от повечето респонденти възприеха социалните мрежи като предпочитан канал за поддържане на връзка и ангажиране на посетители извън местата за тъмен туризъм, както е показано в таблица 3.4<sup>28</sup>.

Таблица 3.4.

Начини за поддържане на връзка с посетителите след тяхното посещение

Технологичен	Обекти и атракции на тъмния туризъм
В социалните мрежи	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Балдуинова кула, гр. Велико Търново</li> <li>2. Военноморски музей, гр. Варна</li> <li>3. Мемориален комплекс „Военна гробница-1916“, гр. Тутракан</li> <li>4. Музей „Затвор“, гр. Велико Търново</li> <li>5. о. Св. Анастасия, гр. Бургас</li> <li>6. Парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна</li> </ol>
Онлайн търговия на дребно	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мемориален комплекс „Военна гробница-1916“, гр. Тутракан</li> <li>2. Парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна</li> </ol>
Нетехнологичен	Обекти и атракции на тъмния туризъм
Лична ангажираност между представителите на обекта и посетителя (например разговори, събития) <sup>29,30</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Военно гробище – музей, гр. Добрич</li> <li>2. Военноморски музей, гр. Варна</li> <li>3. Гробищни паркове гр. Варна – Обреди ЕООД Варна</li> <li>4. о. Св. Анастасия, гр. Бургас</li> <li>5. Парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна</li> </ol>

<sup>28</sup> В таблицата не са описани всички респонденти поради факта, че част от тях не отговориха на въпроса. На въпроса може да се отговори с повече от един отговор.

<sup>29</sup> От Мемориален комплекс „Военна гробница-1916“, гр. Тутракан споделиха, че това се случва в по-редки случаи.

<sup>30</sup> От Панорама „Плевенска епопея 1877г.“ в гр. Плевен споделиха, че това се случва само по инициатива на посетителя, но не и от тяхна страна.

Технологичен	Обекти и атракции на тъмния туризъм
Предлагане да бъде посещаван обекта поне веднъж годишно само атракцията или като част от комбинирано предложение	1. Военно гробище – музей, гр. Добрич <sup>31</sup> 2. Военноморски музей, гр. Варна 3. Парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна

*Източник: Автора*

Преобладаването на дигиталния канал и по-специално прилагането на платформи за социални медии през всички етапи на маркетинговите процеси със сигурност е свързано с предимствата на достигането до широк кръг от хора със сравнително ниски разходи в сравнение с традиционните маркетингови подходи като листовките, плакати, телевизионна и радио реклама.

Социалните мрежи не винаги са предпочитаният канал, особено по отношение на свързването на лични истории с трагичните събития (Crowther, 2011), както е в случая с общинското предприятие Обреди ЕООД Варна. Управителя е на мнение, че контактите между дружеството и хора посещаващи гробищните паркове било то и като туристи чрез социалните мрежи не е неуместно. Той е счита, че единствено чрез лична ангажираност между представителите на дружеството и посетителя може да се покаже уважението на предприятието към починалите и към хората, които идват да ги почитат. Друг случай е с Панорамата „Плевенска епопея 1877г.“ в гр. Плевен. В разговора с Директор Зорнишка стана ясно, че макар да не използват социалните мрежи за връзка с посетителите всяка година получават значим брой запитвания от посетители чрез електронната поща. Тя е на мнение, че това е по-подходящо поради големината на желаната от посетителите информация. Директор Зорнишка даде пример с желанието на посетители обекта да издирят информация за свой деди участвали в събитията.

<sup>31</sup> Призовават за посещения около датите за ритуали.

Благодарение на богатия архив на Панорамата те са споделяли желаната от тях информацията, която като обем е била значима. Според нея липсата на връзка чрез социалните мрежи не оказва сериозна пречка при желание от страна на посетителите да се свържат с нея или друг представител на обекта, с който да обсъдят желаното от страна на посетилия обекта по рано турист.

### **3.6. Сътрудничество и партньорства**

В рамките на маркетинговите практики външните партньорства с доставчици, конкуренти и по-широката общност се разглеждат като основни елементи за подпомагане на маркетинговите усилия и формират друга страна на маркетинговия подход на взаимоотношенията. **Ако изключим шестте гробищни паркове в гр. Варна под единното управление от страна на Обреди ЕООД, гр. Варна, поради мнението на респондента, че не е необходимо поради характера на обектите. 1/3-та от останалите респонденти отговориха също отрицателно, но без да пояснят защо не извършват ко-маркетинг, а 2/3-ти коментираха, че извършват ко-маркетинг и съвместни маркетингови инициативи с външните заинтересовани страни, които са изгодни за тях понеже постигат целите на организацията си.** В тази връзка може да се спомене взаимоотношенията между парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“ в гр. Варна с туристическата агенция TUI, която предава информация на своите клиенти за обекта, с което се спомага за увеличаване на чуждестранните посетители. Друг случай на взаимна изгода е с мемориален комплекс „Военна гробница-1916“, гр. Тутракан, които има сключен договор с няколко туристически агенции, които получват 20% намаление от цената за беседата.

Освен сътрудничеството, което е признато като ключова характеристика на управлението и планирането на туризма (Bramwell & Lane, 2000), респондентите също така са посочили конкуренти като партньори, с които извършват ко-маркетингови дейности, чрез които се „постигат целите

на организацията“. Това са военните гробища. Те споделиха, че извършват съвместни маркетингови дейности по време на годишнини от събитията. Обединението им позволява да се задели по-голям финасов ресурс за рекламирането на събитието, което позволява рекламното послание да достигне до по-широка аудитория, а в следствие на това да се повиши интереса и посещаемостта и на двата обекта.

Респондените, които няма никакво сътрудничество с външни организации, коментираха известни финансови и човешки фактори като пречки пред сключването на партньорски взаимоотношения с външни организации. Това съвпада с разбиранията на (Fyall & Garrud, 2005).

От представените резултати досега в тази глава, вътрешните и външните връзки могат да повлияят силно на маркетинга на тъмни туристически обекти и атракции. По време на проучването относно съвместните практики, по-голямата част от анкетираните се позовават на външни партньорства и съюзи в своите маркетингови начинания. Въпреки че ефектите засега не са известни, респондентите в рамките на извадката заявяват интерес да развият сътрудничесто с туристически агенции. Връзка, която все още не е широко проучена в литературата за тъмния туризъм, но упражняваща степен на влияние, е свързана с това как рекламните послания свързани с концепцията за тъмен туризъм, се предава извън организацията чрез медиите (Beech & Chadwick, 2006). Това ще бъде разгледано по-надолу в текста.

### **3.7. Връзка между тъмните туристически обекти и атракции и медиите**

През годините в световен мащаб тъмния туризъм е привличал значително медийно внимание. Журналистическите репортажи са се фокусирали главно върху етичните и морални съображения и проблеми свързани с този вид туризъм (Paris, 2019), (Phillip, 2014). Всъщност ключовото влияние на медиите в тъмния туризъм се разглежда от редица автори като (Stone, 2006), (Minić, 2012), (McBride, 2017) и други. Това надали е изненада

поради факта, че медиите обичат сензационните заглавия, а връзката между тъмната тематика, свързана със смърт, бедствие и страдание, и туризма, които по принцип се свързва с отмора, почивка и приятно прекарване на свободното време, спомагат за повишаване на интереса към репортажа. Възможно последствие от представянето на репортажа като сензационен е да се омаловажи случилото се и обстоятелствата около самата история. В този смисъл не се знае много за това какъв ефект имат медиите върху тъмните туристически обекти и атракции, дали е положителен или отрицателен. В проучването респондентите бяха директно запитани за тази връзка, **всички коментираха положителната роля и ефект на медиите върху техните организации.** Медиите са оказали особено влияние върху маркетинга на тъмните туристически обекти и атракции или чрез специфични дейности предприети от тях или по-широките действия от страна на медиите. Влиянието, което са оказали медиите върху туристическите обекти, е свързано с възприемането на самите места. Медийното въздействие може да се категоризира чрез макро и микро фактори, които ще се разгледат по-долу в текста.

➤ **Медино влияние чрез фактори на макро ниво.**

По-голямата част от респондентите не бяха запознати с академичното разбиране за тъмен туризъм. След разясняването му те не са съгласни с термина „тъмен туристически обект“ като подходящ за тях. Причина за това е притеснението от тяхна страна поради възприемането на отрицателния смисъл на думата „тъмен“, които носи. Изцяло с това определяне като „тъмен обект“ се съгласиха музей „Затвор“ в гр. Велико Търново и фирмата Обреди ЕООД, гр. Варна, която поддържа гробищните паркове в града поради характера на самите места. Със смесено мнение беше управителя на о. Св. Анастасия. Той счита, че може да се възприеме термина за неговия обект до толкова колкото са

извършвани погребения на свещеници на острова и поради факта, че за един период от време острова е бил използван като затвор. За този период е подробно разказано в музея на острова, които в този период се е казвал о. Болшевик.

Респондентите бяха помолени да споделят по какъв начин те предпочитат да бъде възприет техния обект. Всички те са на мнение, че техните обекти са исторически и не трябва да бъдат разглеждани като тъмни туристически места. Според част от респонденти по-подходящо би било да се причисляват места като лагера на о. Белене, лагер „Слънчев бряг“ край Ловеч, църквата костница в Батака към този вид туристически обекти, но не и техните.

**Влиянието на медиите според всички респонденти е категорично положително на макро ниво.** Според тези, които възприемат обектите си като исторически това е така понеже медиите никога не са ги отразявали като обект на тъмен туризъм, а са били представяни като исторически такива. Поради това нямат притеснения свързани с представянето и възприемането на техния обект. Те са на мнение, че използването на думата „тъмен“ не би била подходяща и би повлияла негативно на техните обекти. Те считат, че е много вероятно да бъдат засегнати отрицателно поради негативни коментари и интерпретации поради използването на думата „тъмен“ за техния обект. В тази връзка е възможно да се появят негативни репортажи свързани с техните обекти. Единствено категорично заявено притеснение свързано с представянето и възприемането на обектите им изразиха от фирмата Обреди ЕООД, гр. Варна, която поддържа гробищните паркове в града поради чувствителността на темата да бъдат обект на туристически посещения. Това потвърждава изразените притеснения в литературата, че използването на термина „тъмен туризъм“ от страна на медиите, може

да доведе до негативни последствия за самите обект (Stone, 2006), (Nawijn & Fricke, 2013) и други.

➤ **Медино влияние чрез фактори на микро ниво.**

Според всички респондентите медиите оказват влияние на върху посещенията на обектите им. Те споделят също, че репортажите за обекта спомагат положително на маркетинговите цели на техния обект. Бе отбелязано по-горе, че повечето от респондентите извършват маркетингова дейност под формата на телевизионна и радио реклама. Анкетираните споделиха, че използват медиите с маркетингови цели, за да повишат информираността за своите обекти.

При обсъждането на медииното въздействие респондентите споделиха, че медиите ги търсят с цел представители на обектите да участват в различни репортажи по темите свързани с техните обекти. Друга причина е използването на местата за заснемането на документални филми. Пример за такива филми са:

- заснетия от БНТ Варна филм свързан с парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“ – „Владислав и битката на народите при Варна“ излъчен в предаване „№1 - Туризм“;
- документалния филм свързан с Панорама „Плевенска епопея 1877г.“.

Трябва да се отбележи, че медиите могат да достигнат до различни сегменти на аудиторията и могат да повлияят на типа посетители, който местата могат впоследствие да привлекат, но това е извън техния контрол поради това, че представянето се извършва от външни организации върху, които те нямат влияние. Следователно тези констатации подчертават, че връзката с медиите и местата, включени в извадката, може да бъде оспорвана. Използването на медийни канали за

рекламни и маркетингови цели носи много ползи за респондентите. Преобладаващото усещане за погрешно схващане сред респондентите около природата на местата и особена неприязън към термина „тъмен туристически обект“ като описание на техните обекти, се приписва и на възможното негативно медийно отразяване. Следователно може да се работи в посока на създаване на маркетингова кампания свързани с обществени дискусии около смъртта, страданието и трагедията свързана с тези места. Това може да се отрази върху свързаните с тъмните туристически обекти и атракции управленски концепции и вземането на решения при управлението им.

### **3.8. Възможности и предизвикателства пред тъмния туризъм**

Констатациите до тук подсказват, че тематиката на конкретния обект оказва значително влияние върху маркетинговите подходи. В текста по-горе се открояват възможностите, които историите и събитията случили се на тези места могат да донесат, чрез ефективни маркетингови послания.

Основен проблем на маркетинга, за които бе намекнато по-горе в текста на тази глава, е свързан конкретно с това как се възприема и представя историята и случилото на тези места. В разговорите с респондентите притесненията им бяха от гледна точка на това как може да бъдат засегнати отрицателно настоящите и бъдещите посетители, което е често срещано притеснение в сферата на услугите. Пример за това е притеснението, което изпитват представителите на Военното гробище – музей в гр. Добрич при представянето на битката и на споменаването на броя жертви от страна на турските войски при посещението на турски военни, които идват да отдават почит на загиналите турски войници в това сражение. Въпреки това както бе отбелязано по-горе в текста макар случилото се на тези места да е свързано със смърт, трагедия и страдание историята на мястото е основен двигател на маркетинга за да привлича посетители. Представителите на Военното

гровище – музей в гр. Добрич споделят, че макар темата да е потенциално чувствителна за някои посетители, както са турските военни, те разказват с факти за случилото се тук и не спестяват или омаловажават борбения дух на всички военни, в това число и на турските войници, които са се борили за каузата на тяхното отечество, въпреки че са загубили това сражение. Този пример показва, че се отчита чувствителността на тематиката и ясно показва значението, което респондентите предават на представянето и възприемането на историята и събитията случили се на мястото, както и възможностите за постигането на маркетинговите цели. Тъй като повечето обекти се възприемат като исторически те са на мнение, че трябва да се представи случилото се чрез чисти историческите факти без да се представят личните разбирания и чувства на представителите на обекта и техните пристрастия към случилото се. В тази връзка Директор Зорнишка споделя: *„ние показваме историята буквално“*. **Затова перспективата за преразказване и пресъздаване на значими исторически събития или истории се разглежда от мнозинството респонденти като ключова маркетингова възможност.**

От гледна точка на респондентите *каква е основната роля на маркетинголога в разказването на история на обекта* данните са обобщени в таблица 3.5<sup>32</sup>.

Таблица 3.5.

Основна роля на маркетинголога в разказването на историята на обекта

Ролята да:	Обекти и атракции на тъмния туризъм
Да се избегне цензуриране на истината	1. Музей „Затвор“, гр. Велико Търново 2. Панорама „Плевенска епопея 1877г.“, гр. Плевен
Промяна на възприемането към обекта	1. Военно гробище – музей, гр. Добрич 2. Парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна
Повторно брендиране на обекта	1. о. Св. Анастасия, гр. Бургас

<sup>32</sup> В таблицата не са описани всички респонденти поради факта, че не отговориха на въпроса. На въпроса може да се отговори с повече от един отговор.

Ролята да:	Обекти и атракции на тъмния туризъм
Да предпази обекта от загуба на добрата си репутация	1. Военноморски музей, гр. Варна 2. Панорама „Плевенска епопея 1877г.“, гр. Плевен
Укрепване на марката	1. Военноморски музей, гр. Варна 2. Мемориален комплекс „Военна гробница-1916“, гр. Тугракан

*Източник: Автора*

От таблица 3.5. се вижда, че няма ясно изразено общо мнение за основната роля на маркетолога в разказването на историята на обекта. Въпреки ясно заявеното мнение на респондентите относно *представянето на истината за случилото се в обектите им* за различните обекти има значение и как маркетолога *ще укрепи марката им*, ще спомогне да *ги предпази от загуба на добра репутация* и ще *промени възприятието към тях*, а не само как *ще избегне цензурирането на истината за случилото се в обекта*. Това подсказва, че се изискванията към маркетолога са да се опита да въздейства върху емоционалните възприятие на потенциалните посетители поради възможните различни емоции, които може да предизвика един тъмен туристически обект. В литературата се разглеждат посещенията на такъв тип обекти и породените различни емоции на много нива (Best, 2007), (Buda & Shim, 2014), които в тази разработка няма да засягаме.

Според нас трябва да се създаде *балансирано рекламно послание*, за да се **постигне положителен ефект**. Това ще спомогне да ограничи нежеланата негативна реакция от страна на посетителите в резултат на емоционално неприемливото представяне на чувствителния материал. Въпреки, че маркетингово чувствителните теми създават възможност за предоставяне на важна информация за обекта. Ние сме на мнение, че е желателно да се извършат консултации с външни и вътрешни заинтересованите страни с цел да се постигне точно и обмислено рекламно послание, което да сведе до минимум притесненията свързани с чувствителността на темата като същевременно рекламното посланието да бъде достатъчно силно.

Благодарение на балансирано рекламно послание *промяната на възприемането към обекта*, за което двама респонденти споделят около потенциално чувствителната тематика, би могло да спомогне да се осъществи по-лесно. Поради това считаме, че редовната обратна връзка от посетителите в това отношение се счита за изключително важна. Благодарение на нея може да се открият по-лесно притесненията и да се вземат бързи и навременни действия при потенциално отрицателни възприемане на рекламното послание.

От така представения материал се подчертава как чрез използването на преразказването на историята се разкриват възможностите пред маркетинга с цел да се предизвика емоционално въздействие сред посетителите, което да остави трайни спомени за посещения обект и неговата история. Предизвикателствата се свързват не с естеството на самата история, а с възможното ѝ погрешно представяне.

### **3.9. Интегрирана маркетингова комуникация на дестинацията за тъмен туризъм**

Териториалната комуникационна политика обхваща промоционалните усилия, които следва да предприеме дадена териториална единица за да повиши своята атрактивност и конкурентоспособност на местната икономика. Основната ѝ роля е да формира, разпространява, поддържа и актуализира териториалния имидж пред различни целеви групи потребители.

Всяка туристическа дестинация притежава уникални характеристики, които я отличават от останалите – нейни конкуренти на пазара. В настоящата разработка са разгледани възможностите за налагане на дестинацията за тъмен туризъм. В комуникационен аспект това поставя няколко основни въпроса:

- Какво е нивото на интерес и осведоменост на посетителите спрямо дестинацията, предлагаща тъмен туризъм?

- Как най-ефективно да промотираме ползите от посещението на обектите с цел тъмен туризъм?
- Как да повишим интереса на целевите сегменти към културно-историческите забележителности и други специализирани туристически услуги?

Съществуват няколко различни маркетингови комуникационни елемента/ инструмента – разгласа, реклама, насърчаване на продажбите, лични продажби и връзки с обществеността – чрез които може да бъде реализирано популяризирането на туристическа дестинация на различните пазари. През последните няколко години бизнес практиката наложи още два елемента– директния маркетинг и интернет маркетинга – които следва да се добавят към маркетинговите комуникации. Всеки от елементите на маркетинговите комуникации има своите предимства и недостатъци. Рядко само един елемент може да постигне поставените цели. Ето защо за популяризиране тъмния туризъм на целевия пазар за посетителите трябва да се използва комбинация от няколко от вече изброените елементи.

В условията на глобализацията бизнес, „за да се постигнат дълготрайни взаимоотношения с потребителите – били те настоящи или бъдещи, е необходимо общуване, което да удовлетворява и двете страни“ (Стефанов, Маркетингови решения за съвременния бизнес, 2020, стр. 14).

Глобализацията на туристическия пазар е усложнила туристическата бизнес среда. Това е така, защото туристите, независимо дали чуждестранни наследствено на обектите позволява развитието на комплексен туристически продукт с целогодишно използване. Сезонният фактор оказва в малка степен на влияние върху изборът на респондентите да се отдадат на тъмен туризъм.

Конкретните конкурентни предимства на туристическата дестинация за тъмен туризъм към момента са, че предлага относително изгоден и евтин продукт, характеризиращ се с уникалност на културно-историческото

наследство, сравнително добре развита градска среда и красива природа; задоволително качество на предлаганите услуги като условия за настаняване, обслужване и забавления.

Основната цел на комуникационната стратегия е да създаде емоционална връзка на посетителя с дестинацията. Това налага каналите за промотиране на туристическа дестинация да бъдат ориентирани до голяма степен към туроператорските фирми и интернет за външния пазар и социалните мрежи за вътрешния пазар, които според нашето изследване са на първо място като предпочитан канал за информация, заедно с препоръките от приятели.

Една от новите стратегии при маркетинга на туристически продукти и дестинации е да се използват различни събития и фестивали за утвърждаване и подсилване на бранда. В сферата на туризма специалните събития имат решаващо значение за популяризирането на дестинацията, тъй като имиджа и посланията, свързани с тях могат да бъдат пренесени към местната общност. Събитията в туризма имат спецификата да бъдат неизменно свързани с дестинацията. Връзката събитие – дестинация е едно от първите неща, за които потребителите се сещат.

Ефективността и атрактивността на комуникацията добавят „стойност“ към предлагания туристически продукт и го правят лесно продаваем, ако се познават ключовите публики на пазара от гледна точка на икономиката, социологията и психологията. Чрез маркетинга, рекламата и връзките с обществеността неосезаемият продукт, който туристическият пазар превръща в стока, може да предложи привлекателна оферта - като стойност, във време и място, на потребителите.

Чрез генериране на положителни емоции у потребителите, събитията предизвикват допълнителен интерес към определен туристически продукт или дестинация. Събитийният туризъм представлява системно планиране, развитие и маркетинг на фестивали и специални събития като културно-

исторически туристически атракции, изграждане на национална идентичност, като катализатор за развитие на инфраструктурата и икономически растеж. Той цели да използва всички възможни ползи, за да стимулира развитието на отделни видове туризъм в определени общности и места.

Тъмният туризъм спомога за решаване на много проблеми свързани с икономическата среда и развитието на дестинацията, а именно:

- удължаване на сезона в дестинацията;
- осигуряване на допълнителни приходи за дестинацията от съпътстващи събитията дейности и търговия;
- разнообразяване на живота на местните хора чрез възможности за свободното време;
- повишаване на разпознаваемостта на бранда на дестинацията като домакин на фестивални събития.

Тъмният туризъм може да се използва и като инструмент за популяризиране идентичността на дестинацията и представяне на предимствата на отделни културно-исторически туристически продукт. Провеждането на исторически възстановки има уникална роля за възпитанието на подрастващите, за събуждане на интерес към историята и за позитивно отношение към културното наследство.

В практиката на туризма туристическите изложения са мястото за продаването на търсената коректна информация като най-ценен капитал в бъдещата комуникация с клиентите. „Популяризирането на туристическите продукти (често възприемано като чиста реклама) и информирането за успехите (идентифицирано понякога като скрит PR), често нямат „достъп“ в публичното говорене за реалните факти в тъмния туризъм. Това предполага:

- Стартиране на рекламна кампания, целяща насърчаване на вътрешния туризъм на ресорното министерство. Тя предоставя безвъзмездно рекламни билбордове на територията на областните градове и община, на които да се промотират туристически продукти и атракции,

намиращи се на територията на други области и общини в Република България.

- Да подготви проект за кандидатстване за „Организиране и реализиране на интернет кампания за насърчаване на вътрешния туризъм“ по схема на Министерството на туризма.

В трудните условия за промоциране на тъмния туризъм в европейското пространство в конкуренция с туристически дестинации с богата история, традиции и опит, информацията става най-ценния капитал за привличане на туристи и партньори. Приближаването на границите не само в межкултурните комуникации, но и в психологическата нагласа за работа с много и различни култури и бизнес ситуации, изисква информираност и публичност. Именно на туристическите изложения комуникацията между двете страни (туристическа организация/фирма – клиенти) може да идентифицира веднага проблемите, да се изясни ситуацията и да се предложи гъвкаво и бързо решение за тяхното преодоляване.

Социалните медии и мрежи са новите стратегически инструменти за представяне на тъмния туризъм. Те предлагат нови начини за възприемане на света, позволяват разработването на онлайн инструменти за популяризиране на обекти от културно-историческото наследство. Поддържането на качествен сайт е и едно от условията за популяризирането на тези продукти особено след младите хора. Според нас е подходящо създаването на Facebook страници.

В основата на успешните комуникационни практики за популяризиране на тъмния туризъм е осигуряването на: достоверна информация; целенасочена комуникация; ясни послания към различните потребители, партньори, държавни и неправителствени организации, медии, конкуренти; ефективна обратна връзка.

От класическата маркетингова теория се знае ще съществуват различни маркетингови комуникационни елементи, а именно разгласа, реклама,

насърчаване на продажбите, личните продажби и връзки с обществеността. Въпреки тях през последното десетилетие се наложи директния маркетинг и рекламата в интернет. Трябва да се отбележи, че всеки един от изброените маркетингови комуникационни елемента (инструмента) има своите предимства и недостатъци и самостоятелното използване рядко води до изпълнение на поставените цели. Поради тази причина се препоръчва да се използват подходяща комбинация от изброените съобразена с конкретната тъмна дестинация. В проучването бе отбелязано, че обектите гледат на себе си като исторически такива и извършват разнообразни комбинации от маркетингови дейности, които бяха обобщение в таблица 3.3.

Трябва да отбележим, че настъпилата пандемия принуди много хора да бъдат изолирани в своите домове чакащи с нетърпение да паднат ограниченията за напускането им, както и за падането и на ограниченията за пътуванията в страната и зад граница. Тези наложени ограничения предизвикват желанието на хората да пътуват и да преживеят нещо ново и различно. В различните държави тези ограничения биват с различен период от време, което предполага различното им премахване и налага отново заради появата на нови „вълни“. Обектите на тъмен туризъм в България в сравнение с морския или зимния туризъм в по-голямата си част са независими от сезонните климатични условия и могат да бъдат посещавани през цялата година. Това предоставя една прекрасна възможност за подпомагане на възстановяването на туристическия сектор след отмяната на ограничителните мерки за посетителите, както от страна на България така и на техните правителства за пътуване. От маркетингова гледна точка това позволява водене на активна целогодишна кампания за представянето и налагането на възможностите за посещение на такъв тип обекти в страната, както от местното население така и от чуждестранни туристи.

След справка в официалните документи на Министерството на туризма се установи, че този тип алтернативен туризъм въобще не е заложен от тяхна

страна за рекламиране с публични средства, което предполага един съществен пропуск от държавната администрация в представянето на страната ни в страната и в чужбина в тази пазарна ниша.

Като предложение, което може да се направи е да бъде рекламирана сред целевия сегмент на този тип туризъм чрез относително изгодния и евтин продукт, характеризиращ се с уникалност и богата културно-историческа стойност на случилите се събития в тези тъмни дестинации, както и отлично развитата градска среда, красива природа и задоволително качество на предлаганите услуги като условия за настаняване, обслужване и забавления извън конкретните тъмни обекти.

Основната цел на комуникационната стратегия е да създаде емоционална връзка на посетителя с дестинацията. Това налага каналите за промотиране на туристическа дестинация да бъдат ориентирани до голяма степен към туроператорските фирми (както споменатия пример с парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“ в гр. Варна с туристическата агенция TUI) и интернет за външния пазар (като рекламиране в специализирани сайтове - <http://www.dark-tourism.com/>) и социалните мрежи за вътрешния пазар, които според нашето изследване са на първо място като предпочитан канал за информация. Считаме, че трябва да отбележи, че според нас тези практики трябва да се прехвърлят от инициативи на самите обекти към национална стратегия разработена и прилагана от Министерството на туризма за този тип алтернативен туризъм.

Една от използваните стратегии при маркетинга на туристически дестинации е да се използват различни събития привличащи допълнително внимание към туристическия обект, с което се цели популяризирането на дестинацията. Често такива събития при тъмните туристически обекти биват годишнини от случилите се трагични събития, както бе даде пример по-горе военните гробища си сътрудничат при популяризирането на такива събития чрез съвместни маркетингови дейности. Така връзката произтичаща от

събитие затвърждава в потребителското съзнание дестинацията, а чрез генерираните на емоции у потребителите, събитието може да предизвика допълнителен интерес към определен туристически продукт, дестинация или вид туризъм.

При организирането на тъмен туризъм трябва да се отчетат някои основни тенденции:

- В днешно време се осъществяват повече<sup>33</sup> туристически посещения като цяло в туристическата сфера, но с много по-кратък срок на пребиваване поради, което туристите обикновено търсят по-изгодни оферти с повече добавена стойност.
- Тъмния туризъм в България е слабо познат, което означава, че трябва да се води специална рекламна кампания.
- Поради случили се трагични исторически събития на територията на страната свързани и с други народи има потенциал за бързо развиване на тази пазарна ниша сред чуждестранните пазари като Полша, Русия, Турция, Германия, Сърбия и други.

Тъмният туризъм може да спомогне за по-бързото възстановяване след пандемията от Covid-19. Той би спомогнал за увеличаване на приходите от дадена дестинация тъй като този тип туризъм е слабо повлиян от сезонните, както бе отбелязано по-горе в текста, което позволява да има посещаемост през цялата година. В резултат на това положителен ефект ще има и върху повишаване на разпознаемостта на бранда, както и подобряване на трудовия пазар като се намали сезонната заетост и премине към целогодишна, с което ще се подобри финансовото състояние на местното население.

С цел по-бързото възстановяване на сектора от пандемията Министерството на туризма може да стартира рекламна кампания като се задели финансов ресурс от отпускните средства за бюджет за реклама по

---

<sup>33</sup> Преди пандемията и автора е на мнение, че това ще се възобнови след преключването ѝ.

билбордове, местните радио станции, телевизии и социалните мрежи като са таргетирани по начин представящ обекти от други областни на страната, с което ще се стимулира вътрешния туризъм.

Има места, които нямат разработени собствена уеб страници и/или facebook страница и/или Instagram профили, а това може да подобри значително интереса към тях при едно добре оформено и поддържано съдържание. В „Годишната програма за национална туристическа реклама 2020“ на Министерството на туризма е отбелязано, че се наблюдава се тенденцията резервациите да се извършват онлайн и през мобилни устройства (Министерство на туризма, 2019, стр. 10). Според нас трябва да се заложи в отделен финансов ресурс за изграждането, поддържането и създаването на съдържание за уеб страницата и социалните мрежи.

Специално внимание трябва да се задели на социалните мрежи тъй като в последните няколко години те са основен източник на информация в световен мащаб. Използването на инфлуенсъри за рекламиране на обектите в социалните мрежи, както за вътрешния пазар така и за външния се е доказал като подходящ маркетингов подход за насочване вниманието на последователите на инфлуенсърите Тук не подходящо да се работи с големите инфлуенсъри като Ким Кардашиян тъй като този тип туризъм не е от масов тип като морския, а е нишов. Трябва да се направи проучване кои са подходящи и кои следят и развиват своите профили в социалните мрежи в посоката на тъмните обекти. Те биха имали вярна и силно интересуваща се група последователи, на които може да се насочи вниманието на туристическите дестинации за тъмен туризъм в България. Подходящи платформи са Facebook, Instagram и други.

За да бъде успешна маркетинговата кампания за популяризиране на тъмния туризъм трябва да се води целенасочена комуникация с достоверна информация, която да има ясни послания към различните потребители,

партньори, държавни и неправителствени организации, медии и конкуренти, като в същото време да има ефективна обратна връзка.

За организирането на тъмен туризъм в дадена дестинация **препоръките** се свеждат до:

- **Първо**, утвърдените културни мероприятия, притежаващи широка популярност както в местен, така и в регионален, национален и международен аспект, следва да се промотират като своеобразен символ на обекта, който да привлича голям брой туристи.
- **Второ**, на съвременните туристи, които пътуват все по-кратко, избират все по-изгодни оферти, да се предоставят съвременни научни знания, автентичност и изживявания.
- **Трето**, фестивалите и събитията, съпътстващи тъмния туризъм се нуждаят от повече креативни дейности, например анимация и интерактивност, които да внесат елемент на уникалност, привличаща посетителите към дадено място и потапянето им в атмосферата на времето.

Очакваният резултат от успешен маркетинг на тъмния туризъм е свързан с:

- представяне на нови възможности за развитие на тъмен туризъм;
- утвърждаване на предлагания от обектите туристически продукт;
- участие и/или създаване на специализирани справочници, електронни брошури и други за тъмните туристически обекти в България представящи, както трагичните събития случили се на тях така и културно-историческо наследство на езиците, от които са целеви групи с цел привличане им;
- повишаване на целогодишната заетост в районите развиващи тъмен туризъм.

## Заклучение

В монографията е анализирана на ролята на маркетинга на дестинацията през призмата на европейската и световна практика в процеса на устойчиво интегрирано развитие. Изведени са стратегически вектори за развитието на тъмния туризъм и са представени основните дестинации. Анализиран е пазара на посетителите с цел неговото сегментиране и дефинирането на управленски мерки за разгръщане на местния туристически потенциал, съобразно спецификите и потребностите на целевите пазари, териториалното развитие и европейските перспективи. Дефинирани са и конкретни предложения за подпомагане на местни власти в създаването на креативна локална среда за повишаване предприемаческата активност развитие на тъмния туризъм.

**Трета глава откри нивото и степента на маркетинговите дейности и подходи предприети от страна на тъмните туристически обектите и атракциите.** Констатациите потвърждават, че макар да се разглежда като противоречив маркетингът е изключително важен за тъмните туристически обектите и атракциите и активно се прилага. Тъй като представянето на обектите като тъмни туристически обекти и атракции, носи известен репутационен риск, повечето обектите предпочитат да бъдат разглеждани като исторически с цел запазване на добрата репутация. 93,33% от запитаните са на мнение, че чувствителния материал предоставя значителни възможности за (пре)разказване на трагични истории, които имат смисъл и имат съществено историческо значение, но само 73,33% от обектите са на мнение, че историята свързана с тъмния обект е основен двигател за маркетинга. Използването на историите свързани с обектите за да се укрепи бранда не е нещо ново (Pulizzi, 2012), (Denning, 2000), (Denning, 2005) и други. Тъмните туристически обектите и атракциите използват представянето на историята в мрачен контекст, за да привлекат вниманието на посетителите

като се цели да повиши ефекта от тяхното преживяване. Въпреки, че повечето респонденти споделят, че те представят единствено безпристрастно само исторически факти, а не истории с мрачен контекст. Все пак всички респонденти споделиха, че са потребителско ориентирани. В тази връзка маркетинговите дейности са внимателно обмислени, за да представят точно чувствителните истории, които са свързани със смърт, трагедия и страдание.

За да се изпълнят маркетинговите начинания, не се предприема конкретен маркетингов подход, въпреки че от данните се разкрива маркетинг за взаимоотношения. Подходите, стратегиите и техниките зависят от наличните ресурси и най-важното от данните, събрани за ключови аудитории, чието ниво и степен варират. Посетителите на проучените места са разнообразни, което разсейва представата за „тъмни посетители“ като преобладаващи в местата, свързани със смърт, бедствие и страдания.

Повечето от респондентите съобщават, че техните маркетингови комуникации са силно зависими от дигиталните технологии и се използват през целия маркетингов процес. Дигиталните технологии също предлагат възможности за обогатяване на опита след посещението. Дигиталните платформи обаче не бяха приети от всички, за да се ангажират с посетителите след посещението, като предпочитание от един от управителите на обект(и) бе изразено личната комуникация. Повечето от респондентите извършват дейности за ангажиране на посетители извън преживяването в обекта, за да активират и обогатяват спомените след посещението, наред с разпространяването на информация, с която да привлекат още посетители.

Съвместния маркетинг се разглеждат като помощно средство за маркетинговите усилия. Взаимоотношенията с медиите обаче се възприемат по друг начин. Някои респонденти използват медиите в рекламни усилия, които се разглеждат като ефективна среда за генериране на осведоменост, предвид медийното внимание свързано с много от местата в извадката.

Всяка туристическа дестинация има специфики, с които тя се различава от нейните конкуренти на пазара. В монографията е направен опит да се промотира България като дестинация за тъмен туризъм чрез прилагането на интегрираните маркетингови комуникации.

В крайна сметка с цел потвърждаване или опровергаване на получените резултати от настоящото изследване като възможност за бъдеща работа е провеждането на количествено изследване по поставената проблематика, с което да се покаже дали получените резултати са следствие на екзотика от проучените обекти или това е състоянието, добрите практики и проблеми свързани с маркетинговите дейност на тъмните туристически обекти като цяло в България.

### Използвана литература

1. Анастасова, Л. (2004). Маркетингови решения за предизвикателствата на глобалния век в индустрията за услуги. *Банки, инвестиции, пари*, 7, 24-30. Извлечено от [https://www.academia.edu/19609687/Маркетингови\\_решения\\_за\\_предизвикателств](https://www.academia.edu/19609687/Маркетингови_решения_за_предизвикателств)
2. Апостолов, Н. (2003). *Туристически ресурси*. Варна: ИУ – Варна.
3. БТВ новини. (2 10 2019 г.). *Отвориha за туристи епицентъра на Чернобилската авария* . Извлечено от <https://btvnovinite.bg/https://btvnovinite.bg/lifestyle/liubopitno/otvoriha-za-turisti-epicentara-na-chernobilskata-avarija-snimki-i-video.html>
4. Василева, Е. (9 1 2020 г.). *От Русия: Столипиново - най-страшното ромско гето на планетата*. Извлечено от Днес Бг: <https://www.dnes.bg/stranata/2020/01/09/ot-rusiia-stolipinovo-nai-strashnoto-romsko-geto-na-planetata.435360>
5. Василева, Р., Георгиев, А., & Романова, Х. (2019). Наводненията - водещо бедствие за България . *Варненски медицински форум*, 8(2), 166-171.
6. Веселинова, Н. (2019). Гъвкавото лидерство- фактор за успешни проекти в туризма. *Туризмът в новото хилядолетие –състояние и перспективи* (стр. 462-467). Свищов: АИ“Ценов“.
7. Воденска, М., & Асенова, М. (2011). *Въведение в туризма*. София: Матком.
8. Горанова, П. (2019). Концепция за управление на хотелския комплекс. *Туризмът в новото хилядолетие-състояние и перспективи* (стр. 431-438). Свищов: АИ "Ценов".
9. Давчев, А. (2017). Тъмеият туризъм – алтернативна форма на туризъм или неразгадан социален феномен. *Ново знание*, 6(4), 73-77.

10. Димитров, Б. (4 5 2018 г.). *Военни гробища на България*. Извлечено от Труд: <https://trud.bg/военните-гробища-на-българия/>
11. Динев, Г. (н.д.). *Големите наводнения в България през 20-ти век*. Изтеглено на 11 5 2020 г. от Фрамар: <https://history.framar.bg/големите-наводнения-в-българия-през-20-ти-век>
12. Доганов, Д. (1998). *Маркетинг в туризма*. София: Принцепс.
13. Държавен весник. (27 12 1995 г.). Закон за паметниците на културата и музеите, Глава втора, Паметници на културата. 112.
14. Иванова, Е. (9 4 2014 г.). *Черепишки манастир – най-красивото място на земята*. Извлечено от Друми в думи: <https://drumivdumi.com/черепишки-манастир-успение-богороди/>
15. Кабакчиева, Ц. (2019). Иновативност в туристическите фирми. *Туризмът в новото хилядолетие-състояние и перспективи* (стр. 218-223). Свищов: АИ“Ценов“.
16. Карамихалева, А. (9 2004 г.). *150 години храм "Св. Атанасий" в Българово*. Извлечено от <https://synpress-classic.dveri.bg/09-2004/9-Bulgarovo.htm>
17. Карбовски, М. (7 12 2019 г.). *Проект: Поверие - Мистери и видения от село Югово*. Извлечено от БТВ - Карбовски: Втори план: <https://www.btv.bg/video/shows/karbovski-vtori-plan/video/proekt-poverie-1-chast.html>
18. Кинкарц, З., & Цанев, К. (10 3 2014 г.). *Това не е за всеки*. Изтеглено на 11 5 2020 г. от Дойче Веле: <https://p.dw.com/p/1VMmm>
19. Костов, Е. (2001). *Културният туризъм*. София: Стопанство.
20. Милева-Божанова, С., & Рибаклова, Я. (2013). Потенциал за развитие на тъмен (мрачен) туризъм в дестинация България . 692-703.
21. Министерство на туризма. (2015). *Приложение 9: Анализ на чуждестранни практики в управлението на туризма на регионално ниво*. София. Извлечено от

- <https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/p9.pdf>
22. Министерство на Туризма. (2015а). *Програма за реализация на Концепцията за туристическо райониране на България*. София. Извлечено от <https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/p10.pdf>
23. Министерство на туризма. (2019). *Годишна програма за национална туристическа реклама 2020*. София. Извлечено от [https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/ministry\\_of\\_tourism\\_book\\_2020.pdf](https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/ministry_of_tourism_book_2020.pdf)
24. *Най-големите наводнения в историята*. (21 2014 г.). Извлечено от Profit.bg: <https://profit.bg/klasatsii/mezhdunarodni/nay-golemite-navodneniya-v-istoriyata/>
25. Остров Света Анастасия. (2013). *История*. Извлечено от Остров Света Анастасия: <https://anastasia-island.com/about.php?id=8>
26. Пенева, С. (9 9 2017 г.). *Черната скала – зловецата памет за масовите убийства, извършени от „народната власт“*. Извлечено от Патриотичен Десант: <http://www.desant.net/show-news/41497>
27. Ракаджийска, С., & Маринов, С. (2004). *Маркетинг в туризма*. София: Наука и икономика.
28. Рафаилова, Г. (2010). *Маркетинг в туризма*. Варна: Наука и икономика.
29. Рибов, М. (2003). *Туризмът в ерата на качеството*. София: Изд. „Тракия-М“.
30. Ригерт, Б. (18 3 2021 г.). *От юни ще имаме имунизационен паспорт. Какво трябва да знаем за него?* Извлечено от Дойче Веле: <https://p.dw.com/p/3qo9L>
31. Стефанов, Ц. (2014). Туристическият сектор в област Велико Търново – състояние и перспективи за развитие. *Социално-икономически*

- анализи*, 6(1), 49-54. Извлечено от <https://journals.uni-vt.bg/sia/bul/vol6/iss1/7>
32. Стефанов, Ц. (2018). *Пазарна стратегия и изграждане на фирмената конкурентоспособност в област Велико Търново*. Велико Търново: Фабер.
33. Стефанов, Ц. (2020). *Маркетингови решения за съвременния бизнес*. Велико Търново: Фабер.
34. Годоров, Е., Горанова, П., Цветанова, Е., Тананеева, Ж., & Василева, С. (2017). Приложение на маркетинга на дестинацията е контекста на устойчивото интегрирано градско развитие. *Алманах научни изследвания*, 24(1), 121-148. Извлечено от <https://dlib.univishtov.bg/bitstream/handle/10610/3817/97bbacabe697d7fff1cbd38a417a5356.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
35. Годоров, К. (18 7 2018 г.). *Топ 5 на най-смъртностните природни бедствия*. Извлечено от Dnes.dir.bg: <https://dnes.dir.bg/spektar/top-5-na-nay-smartonosnite-prirodni-bedstviya>
36. Тончев, Ц., Милева, С., Бъчваров, М., & Николова, И. (2007). *Основи на туризма*. София: Тилиа Букс.
37. Христов, Л. (2009). Туристическите дестинации – същност и развитие. *Ново знание*, 49-51. Извлечено от [https://uad.bg/files/custom\\_files/files/documents/New%20knowledge/year\\_2\\_n2/paper\\_hristov\\_y2n2\\_1.pdf](https://uad.bg/files/custom_files/files/documents/New%20knowledge/year_2_n2/paper_hristov_y2n2_1.pdf)
38. Цветкова, Н. (2010). Поведенчески аспекти на субекта на контрол в условията на глобализация. *Хоризонт 2020 пред икономическото знание и бизнеса*. 2, стр. 101-104. Свищов: АИ “Ценов“.
39. Цеков, Н. (1 7 2012 г.). *Българският ГУЛАГ*. Извлечено от Дойче Веле: <https://www.dw.com/bg/българският-гулаг/a-16061298>

40. Alam, I. (2002). An exploratory investigation of user involvement in new service development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 250-261.
41. Alexandra, D. M., Alexandru, C., & Larisa, T. (2014). *Dark Tourism, Romania and Dracula. The perceptions of potential American tourists*. The Annals of the University of Oradea.
42. Armstrong, D. (1992). *Managing by storying around: a new method of leadership*. New York: Doubleday.
43. ASCE. (2020). *The Association*. Retrieved 4 20, 2020, from The Association of Significant Cemeteries in Europe (ASCE): <http://www.significantcemeteries.org/p/the-association.html>
44. Ashworth, G., & Hartmann, R. (2005). *Horror and human tragedy revisited: the management of sites of atrocities for tourism*. Sydney: Cognizant Communication Corporation.
45. Baron, S., & Harris, K. (2010). Toward an understanding of consumer perspectives on experiences. *Journal of Services Marketing*, 24(7), 518-531.
46. Beech, J., & Chadwick, S. (2006). *The Business of Tourism Management*. Harlow: Pearson Education.
47. Belfast, T. (2012). *Titanic Belfast*. Retrieved from Titanic Belfast: <https://titanicbelfast.com/>
48. Bernecker, P., Kaspar, C., & Mazanec, J. (1984). Zur Entwicklung der Fremdenverkehrsforschung und -lehre der letzten Jahre. *50 Jahre Institut für Fremdenverkehr der Wirtschaftsuniversität*. Wien: Fachverlag der Wirtschaftsuniversität.
49. Berridge, K. (2006). *Madam Tussaud: A Life in Wax*. New York: HarperCollins.
50. Best, M. (2007). Norfolk Island: Thanatourism, history and visitor emotions. *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures*, 1(2), 30-48.

51. Bigley, J. D., Lee, C.-K., Chon, J., & Yoon, Y. (2010). Motivations for war-related tourism: a case of DMZ visitors in Korea. *Tourism Geographies*, 12(3), 371-394. doi:10.1080/14616688.2010.494687
52. Blackford, M. G. (2005). Tourism, the environment and the military: The case of Guam. *Business and Economic History Online*, 3, 1-6.
53. Blom, T. (2000). Morbid tourism - a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift–Norwegian Journal of Geography*, 54(1), 29-36. doi:10.1080/002919500423564
54. Braithwaite, D., & Lee, Y. L. (2006, 3). Dark tourism, hate and reconciliation: the Sandakan experience. (I. Kelly, Ed.) *International Institute for Peace through Tourism Occasional Papers*, 8.
55. Bramwell, B., & Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships: Politics Practice and Sustainability*. Bristol: Channel View Publications.
56. Bristow, R., & Newman, M. (2005). Myth vs. Fact: An Exploration of Fright Tourism. *Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium GTR-NE-326* (pp. 215-221). Newtown Square, PA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station.
57. Brunet, C. (2014). *Innovation and experiential marketing, an approach for quality tourism products. The case of a Maltese excursion operator*.
58. Buda, D. M., & Shim, D. (2014). Desiring the dark: ‘a taste for the unusual’ in North Korean tourism? *Current Issues in Tourism*, 18(1), 1-6. doi:10.1080/13683500.2014.948813
59. Buhalis, D., Page, S. J., & Hays, S. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3). doi:https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215
60. Butler, R. W. (2006). *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications*. Frankfurt Lodge, Clevedon Hall, Victoria Road, Clevedon BS21 7HH, England: Channel View Publications.

61. Clark, L. B. (2009). Coming to Terms with Trauma Tourism. *Performance Paradigm*, 162-184.
62. Collins, M. S. (15 2 2012 г.). *Pluckley, England's most haunted village*. Извлечено от The Spooky Isles: <https://www.spookyisles.com/pluckley-englands-most-haunted-village/>
63. CommonPass. (2020). *CommonPass*. Retrieved from CommonPass: <https://commonpass.org/>
64. CommonPass. (2020a). *Trusted COVID-19 Test Results and Vaccination Status*. Retrieved from CommonPass: <https://commonpass.org/healthnetwork>
65. Copeland, C. (2011). Madness and Mayhem: The Aesthetics of Dark Tourism. *The journal of media arts and cultural criticism*, 39(1&2), 43-46.
66. Cristiana, P. (2013). Dark tourism: A niche segment for the Romanian tourism. *Romanian economic business review*, 8(4.1), 351-358.
67. Crowther, P. (2011, 3). Marketing Event Outcomes: from Tactical to Strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 68-82. doi:10.1108/17582951111116623
68. Dann, G. M. (1994). Tourism: The Nostalgia Industry of the Future. In W. F. Theobald, *Global Tourism: The Next Decade* (pp. 55-67). Oxford: Butterworth Heinemann.
69. Daul, K. (26 1 2012 г.). *Cimetière du Père Lachaise*. Изтеглено на 20 4 2020 г. от Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/place/Pere-Lachaise-Cemetery>
70. Denning, S. (2000). *The Springboard: How Storytelling Ignites Action in Knowledge-era Organisations*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
71. Denning, S. (2005). *The leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative*. San Francisco: Jossey-Bass.
72. Diffen. (2020). *Ethics vs. Morals*. Retrieved from Diffen : [https://www.diffen.com/difference/Ethics\\_vs\\_Morals](https://www.diffen.com/difference/Ethics_vs_Morals)

73. Dunkley, R., Morgan, N., & Westwood, S. (2011, 8). Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism. *Tourism Management*, 32(4), 860-868.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.011>
74. Dwyer, L., Livaic, Z., & Mellor, R. (2003). Competitiveness of Australia as a tourist destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(1), 60-78.
75. Economic.bg. (20 4 2021 г.). *СЗО е против ваксинационните паспорти*. Извлечено от Economic.bg: <https://www.economic.bg/bg/a/view/szo-e-protiv-zadyljitelnata-vaksinacija-pri-mejdunarodni-pytuvanija>
76. Economy.bg. (14 12 2020 г.). *Големи авиолинии въвеждат приложение здравен паспорт*. Извлечено от Economy.bg: <https://www.economy.bg/economy/view/43263/Golemi-aviolinii-vyvezhdad-prilozhenie-zdraven-pasport>
77. Evans, R. (2013). *History's life sentence: opening the met's 150 old secret crime museum collection to the public*. London: Greater London Authority.
78. Farrier, D. (Director). (2018). *Dark Tourist* [Motion Picture].
79. Foley, M., & Lennon, J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2, 198-211.  
doi:<https://doi.org/10.1080/13527259608722175>
80. Foley, M., & Lennon, J. J. (1997). "Dark tourism—an ethical dilemma." (1997): 153-164. *Hospitality, tourism and leisure management: Issues in strategy and culture*, 153-164.
81. Fonseca, A. P., Seabra, C., & Silva, C. (2016). Dark Tourism: Concepts, Typologies and Sites. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 1-6.  
doi:<http://dx.doi.org/10.4172/2324-8807.S2-002>
82. Fyall, A., & Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Bristol: Channel View Publications.

83. Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organisations: Facts, Figures, Fantasies*. Oxford: Oxford University Press.
84. Garcia, B. R. (2012). in Dark Tourism Attractions: The Case of Ghost Tours in Edinburgh and Toledo. *Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research*, 4(1), 14-19.
85. Genov, G. (2008). *Special interest tourism (Turizam posebnih interesa)*. Belgrade: Cugura Print.
86. Geogulas, N. (1970). Tourist Destination Features. *Journal of Town Planning Institute*, 56, 442-446.
87. Goffi, G., & Cucculelli, M. (2019). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2109-2139. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1421620>
88. Gough, P. (2008). Commemoration of war. In B. Graham. (P. Howard, Ed.) *The Ashgate Research Companion to Heritage and Identity*, 215-230.
89. Gretzel, U. (2006). Consumer generated content—trends and implications for branding. *E-review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.
90. Grey, O. (2018, 6 6). *Murder Weapons, Death Masks, and Severed Arms: A Glimpse Inside London's Black Museum*. Retrieved from The LineUp: <https://the-line-up.com/crime-museum-london>
91. Hall, C. M., Williams, A. M., & Lew, A. A. (2008). Conceptualizations, Institution and Issue, Accompanying tourism, 1-22, 2008. От *A Companion to Tourism* (стр. 1-22). Blackwell Publishing Ltd.
92. Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 13-20. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/02634509910253768>
93. Hjalager, A.-M., & Nordin, S. (2011). User-driven Innovation in Tourism - A Review of Methodologies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 289-315.

94. Hohenhaus, P. (2009). *MY 'DARKOMETER' RATINGS*. Retrieved from dark-tourism.com: <http://www.dark-tourism.com/index.php/bulgaria/18-main-menus/mainmenussubpages/597-darkometer>
95. Hohenhaus, P. (2020). *BUZLUDZHA*. Retrieved from dark-tourism.com: <http://www.dark-tourism.com/index.php/bulgaria/15-countries/individual-chapters/287-buzludzha>
96. Hohenhaus, P. (2020). *KOZLODUY NUCLEAR POWER PLANT*. Retrieved from dark-tourism.com: <http://www.dark-tourism.com/index.php/bulgaria/15-countries/individual-chapters/288-kozloduy-nuclear-power-plant>
97. Hohenhaus, P. (2020). *SOFIA*. Retrieved from Peter : <http://www.dark-tourism.com/index.php/bulgaria/15-countries/individual-chapters/290-sofia>
98. Hohenhaus, P. (2020). *TODOR ZHIVKOV'S BIRTH HOUSE*. Retrieved from dark-tourism.com: <http://www.dark-tourism.com/index.php/bulgaria/15-countries/individual-chapters/289-zhivkov-birth-house-bulgaria>
99. Holloway, J. (2010). Legend-Tripping in Spooky Spaces: Ghost Tourism and Infrastructures of Enchantment. *Environment and Planning D: Society and Space*, 28(4), 618-637. doi:<https://doi.org/10.1068/d9909>
100. Holloway, J. C. (2004). *Marketing for Tourism*. London: Pearson Education.
101. Hovi, T. (2013, 10 25). *Dark Tourism from Auschwitz to Dracula*. Retrieved from Turun Matkailuakatemia: <https://turunmatkailuakatemia-fi-bin.directo.fi/@Bin/e946710c837be5328cf110465fbe0981/1588601750/application/pdf/139967/Dark%20tourism%20Matkailuakatemia%20Hovi.pdf>
102. Johnston, T. (2015). Blogging the Dark Side of Travel: Consuming the Siege of Sarajevo. In T. Johnston, & P. Mandelartz, *Thanatourism: Case Studies in Travel to the Dark Side* (pp. 1-22). Oxford: Goodfellow Publishers.

103. Kabakchieva, T. (2020). Sources of Funding and Financing Opportunities for Agricultural Business. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, 9(3), 72-79. doi:<https://doi.org/10.36997/IJUSV-ESS/2020.9.3>
104. Korstanje, M. E., & George, B. P. (2017). Emotionality, Reason, and Dark Tourism: Discussions Around the Sense of Death. In *Virtual Traumascapes and Exploring the Roots of Dark Tourism* (pp. 1-25). IGI Global . doi:10.4018/978-1-5225-2750-3
105. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall.
106. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. 9 edition*. P.Ed Australia.
107. Kumar, S., Attri, K., & Shekhar. (2018). Exploration of Potential for Development of Dark Tourism in India. *International Journal of 360 Management Review*, 6(2), 131-147. Retrieved from [http://www.ij360mr.com/docs/vol6/oc18\(11\).pdf](http://www.ij360mr.com/docs/vol6/oc18(11).pdf)
108. Kužnik, L. (2015). Typology of Dark Tourism Heritage With It`s Typology of Dark Tourism Heritage With It`s. *Research in social change*, 7(3), 318-348.
109. Lennon, J. J., & Foley, M. (2000). *Dark tourism*. London: Continuum.
110. Lewis, C. (2008). Deconstructing Grief Tourism. *10.18848/1447-9508/CGP/v06i06/42476*, 165-170. doi:10.18848/1447-9508/CGP/v06i06/42476
111. Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.011>
112. Light, D. (2017a). The undead and dark tourism: Dracula tourism in Romania. In G. Hooper, & J. J. Lennon, *Dark Tourism: Practice and Interpretation* (pp. 121-133). Abingdon: Routledge.

113. Ma, B. (2010). A Trip into the Controversy: A Study of Slum Tourism Travel Motivation. *2009-2010 Penn Humanities Forum on Connections* (pp. 1-50). Pennsylvania: University of Pennsylvania.
114. MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
115. McBride, P. (2017, 2 24). *Dark tourism and mass media*. Retrieved 7 21, 2020, from Paul McBride: <https://paulmcbride.me/2017/02/24/essay-dark-tourism-and-mass-media/>
116. McKenzie-Sutter, H. (2019, 3 25). *Tours of the Titanic wreck to cost \$168,000 a ticket, hope to bring new life to century-old story*. Retrieved from Global News: <https://globalnews.ca/news/5091133/titanic-wreck-tours/>
117. McLean, F. (2012). *Marketing the Museum*. London: Routledge.
118. Mediapool. (25 2 2021 г.). *ЕС е разделен за ваксинационните паспорти* . Извлечено от Mediapool: <https://www.mediapool.bg/es-e-razdelen-za-vaksinatsionnite-pasporti-news318694.html>
119. Minić, N. (2012). Development of dark tourism in contemporary society. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic"*, 62(3), 81-103. doi:10.2298/IJGI1203081M
120. Moscardo, G., & Ballantyne, R. (2008). Interpretation and attractions. In A. Fyall, B. Garrod, A. Leask, & S. Wanhill, *Managing Visitor Attractions: New Directions* (pp. 237-252). Oxford: Butterworth-Heinemann.
121. Nawijn, J., & Fricke, M.-C. (2013, 11 19). Visitor emotions and behavioral intentions: The case of concentration camp Memorial Neuengamme. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 221-228. doi:10.1002/jtr.1977
122. Niemelä, T. (2010). *Motivation Factors in Dark Tourism. Case: House of Terror* . Lahti University of Applied Sciences.

123. Niininen, O., Buhalis, D., & March, R. (2007, 6 19). Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 265-281. doi:<https://doi.org/10.1108/13522750710754308>
124. Nvision Travel. (2020). *Communism tours in Bulgaria*. Retrieved from Nvision Travel: <http://bulgaria-communisttours.com/>
125. Oxford University Press . (2021). *Oxford Advanced American Dictionary*. Retrieved from Oxford Learner's Dictionaries: [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american\\_english/ethnic](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/ethnic)
126. Pallardy, R. (n.d.). *Chile earthquake of 1960*. Retrieved 4 17, 2020, from ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA: <https://www.britannica.com/event/Chile-earthquake-of-1960>
127. Paris, N. (2019, 6 12). *Dark Tourism: why are we attracted to tragedy and death?* Retrieved from The telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/Dark-tourism-why-are-we-attracted-to-tragedy-and-death/>
128. Pearce, D. (1989). *Tourist Development. Second Edition*. New York: Wiley.
129. Pereira-Moliner, J., Claver-Cortés, E., & Molina-Azorín, J. F. (2010). Strategy and Performance in the Spanish Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 513-528. doi:<https://doi.org/10.1177%2F1938965509341275>
130. Phillip, A. (2014, 5 19). *Families infuriated by 'crass commercialism' of 9/11 Museum gift shop*. Retrieved from The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/news/post-nation/wp/2014/05/19/families-infuriated-by-crass-commercialism-of-911-museum-gift-shop/>

131. Pike, S. (2008). *Destination marketing*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
132. Pike, S., & Page, S. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing; A narrative of the literature. *Tourism Management*, 41, 1-26.
133. Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. doi:10.1007/s12109-012-9264-5
134. Raine, R. (2013). A dark tourist spectrum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 242-256. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0037>
135. Ramlee, F. H., Hussin, S. R., & Hashim, H. (2018, 12 15). Critical Review of Dark Tourism: Tourists' Perception and Behaviour. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 3(12), 54-63. Retrieved from <http://www.jthem.com/PDF/JTHEM-2018-12-12-07.pdf>
136. Robb, E. M. (2009). Violence and Recreation: Vacationing in the Realm of Dark Tourism. *Anthropology and Humanism*, 34(1), 51-60. doi:10.1111/j.1548-1409.2009.01023.x
137. Robinson, P. (2012). *Tourism: The key Concepts*. London: T&F Group.
138. Rojek, C. (1993). *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. Houndmills: The Macmillan press ltd. doi:10.1057/9780230373402
139. Sampson, H. (2019, 11 13). *Dark tourism, explained Why visitors flock to sites of tragedy*. Retrieved from The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2019/travel/dark-tourism-explainer/>
140. Sather-Wagstaff, J. (2011). *Heritage that hurts: Tourists in the memoryscapes of September 11*. Walnut Creek, California: Left Coast Press.

141. Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 234-244.
142. Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). *The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases*. London: Thomsan Learning.
143. Seaton, T. (2009). Purposeful Otherness: approaches to the management of thanatourism. In R. Sharpley, & P. R. Stone, *The Darker Side of Travel* (pp. 75-108). Bristol: Channel View Publications.
144. Seppälä-Esser, R., Airey, D., & Szivas, E. (2009). The Dependence of Tourism SMEs on NTOs: The Case of Finland. *Journal of Travel Research*, 48(2), 177-190. doi:<https://doi.org/10.1177%2F0047287509332337>
145. Sharpley, R. (2009). Dark Tourism and Political Ideology: Towards a Governance Model. In R. Sharpley, & P. R. Stone, *The Darker Side of Travel* (pp. 145-163). Bristol: Channel View Publications.
146. Sharpley, R., & Stone, P. R. (2011). A Key to Reality: Exploring Dark Tourism. *Sounth Asian Journal of Tourism and Heritage*, 4(1).
147. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
148. Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page Publishers.
149. Smith, V. L. (1998). War and tourism: An American ethnography. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 202-227. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00086-8)
150. Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism*, 54(2), 145-160.
151. Stone, P. R. (2011b). Dark tourism and the cadaveric carnival: mediating life and death narratives at Gunther von Hagens' Body Worlds. *Current Issues in Tourism*, 14(7), 685-701. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2011.563839>

152. Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation. *Annals of tourism research*, 1565-1587.
153. Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of tourism Research*, 35(2), 574-595. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.003>
154. Strange, C., & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 386-405. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00102-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00102-0)
155. Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism, 2nd Ed.* London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
156. Tarlow, P. E. (2005). Chapter 4 - Dark tourism: The appealing ‘dark’ side of tourism and more. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 47-58). Elsevier. doi:<https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6133-1.50012-3>
157. *The Dungeons*. (2020). Retrieved 4 18, 2020, from The Dungeons: <https://www.thedungeons.com/>
158. The Greenbrier. (2020). *Bunker Tours*. Retrieved from The Greenbrier: <https://www.greenbrier.com/Activities-Events/Bunker-Tours-0930.aspx>
159. Uzzell, D., & Ballantyne, R. (1998). Heritage that Hurts: Interpretation In A Post-Modern World. In D. Uzzell, & R. Ballantyne, *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation: Problems and Prospects* (pp. 152-171). London: The Stationery Office.
160. *Visit The Titanic*. (2017, 3 2). Retrieved from The Blue Fish: <https://www.thebluefish.com/visit-the-titanic/>
161. Wahab, S., Crampon, L. J., & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing: A Destination-orientated Programme for the Marketing of International Tourism*. London: for the Marketing of International Tourism.

162. Wight, A., & Lennon, J. (2007, 4). Selective interpretation and eclectic human heritage in Lithuania. *Tourism Management*, 28(2), 519-529. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.006>
163. Wohlfahrt, G. (2010). *Memory, Ethics and Dark Tourism - The contested historical heritage of Anlong Veng District, Cambodia*. Germany: University of Leipzig.
164. World Economic Forum. (2013). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. *The Global Competitiveness and Benchmarking Network and the Industry Partnership Programme for Aviation, Travel & Tourism* (pp. 1-484). Geneva: World Economic Forum.
165. World Health Organization. (2021, 4 19). *Emergency Committee regarding the coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. Retrieved from World Health Organization: [https://www.who.int/news/item/19-04-2021-statement-on-the-seventh-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-\(covid-19\)-pandemic](https://www.who.int/news/item/19-04-2021-statement-on-the-seventh-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-(covid-19)-pandemic)
166. World Tourism Organization (UNWTO). (2007). *A Practical Guide to Destination Management*. World Tourism Organization (UNWTO).
167. Wright, G. (2009). Contested National Tragedies:. In R. Sharpley, & P. Stone, *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism* (pp. 129-144). Bristol: Channel View Publications. UK.
168. Yuill, S. M. (2003). *Dark tourism: understanding visitor motivation at sites of death and disaster*.
169. 1Cover. (2020). *13 New Dark Tourism Destinations For 2020*. Retrieved from 1Cover: <https://www.1cover.com.au/media/latest-news/dark-tourism-2020/>

## Приложения

### Приложение 1. Въпросник за анкетно проучване

#### Анкетна карта

Тази анкета се провежда в рамките на научно проучване.  
Моля да участвате в него, като отговорите на настоящите въпроси.  
Целта на тази анкета е да се събере информация за обекта.  
За нуждите на научното изследване ще бъдат използвана обобщена информация от всички респонденти.

**Име на посетено място:** \_\_\_\_\_

**Име на анкетирувания:** \_\_\_\_\_

**Длъжност:** \_\_\_\_\_

**Дата на провеждане на анкетата:** \_\_\_\_\_

#### Информация за обекта:

1. Можете ли да ми споделите информация за обекта? Например брой служители, работна структура, брой посетители/процент или пропорция на многократните посетители? Кога обекта е по-натоварен? Посетителите сезонни ли са или посещението на обекта е целогодишно?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. Обекта има ли профил/страница в социалните мрежи? Ако *Да* в коя/кои

\_\_\_\_\_

3. Възприемате ли обекта, като обект/място/атракция на тъмния туризъм?

А) Да

Б) Не, моля посечете като какъв тип възприемате обекта \_\_\_\_\_

#### Посетителски профил:

4. Какви сегменти са Вашите посетители?

а. Местни посетители (от населеното място и близките околни населени места)

- b. Национални посетители;
- c. Международни посетители.

5. Демографски профил, моля номерирайте ги от 1 до 7 според това коя група посещава най-често обекта:

- a. Индивидуални посещения;
- b. Двойки;
- c. Семейни посещения;
- d. Ученически посещения;
- e. Групи със специализирани интереси;
- f. Повторни посещения;
- g. Други \_\_\_\_\_.

6. Основни характеристики на посетителите? Моля споделете:

---

---

7. Събирате ли данни за посетители си? Ако отговора е **Да**, моля да посетите как събирате данни за посетителите си?

Чрез не технически средства като:

- чрез служителите на касата (гишетото за закупуване на билети)
- чрез проучване лице в лице
- задълбочени интервюта на посетителите
- лични наблюдения
- чрез последяване на базата на счетоводната документация за вида посетители
- друго: \_\_\_\_\_

Чрез технически средства:

- машини за проучване (с тъч скрийн устройства),
- обратна връзка чрез имейл, социалните мрежи и др.
- чрез анализи на „топлинни карти“
- следене на генерираното съдържание в социалните медии блогове, форуми за мястото;
- чрез Електронна точка за продажби ((EPOS))

8. Можете ли да определите профила на Вашите многократно идващи посетители ?

a. Да .....

b. Не:

- i. понеже са трудно уловим пазар поради липсва на водене на такъв тип статистика за броя на посещенията
- ii. поради друга причина. Моля посочете.....  
.....

9. Колко са Важни за Вас посетителите и многократно идващите посетители за Вашия обект?

	Много важни	Важни	Средно важни	Малко важни	Не са важни
Посетители					
Многократно идващи					

10. Кой фактори смятате, че са важни за да продължите да привличате посетители?

.....  
 .....

11. Отделяте ли средства за реклама?

А) Да                      Б) Не

12. Имате ли маркетингова стратегия? Ако Да бихте ли споделили подробности?

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

13. Маркетинга Ви потребителско ориентиран ли е? Ако Да според Вас създаването на връзка между обекта Ви и посетителите от значение ли е?

Много важни	Важни	Средно важни	Малко важни	Не са важни

Освен с посетителите опитвате ли се да създадете добра връзка и с Вашия персонал?

А) Да Б) Не                      В) Само за кратко с определена цел

14. Смятате ли, че чувствителен материал предоставя значителни възможности за (пре) разказване на трагични истории, които имат смисъл и имат съществено историческо значение?

А) Да                      Б) Не                      В) Не мога да преценя

15. Какъв е мотивацията според Вас за посещението на обекта?

- a. съпричастност;
- b. безопасно място, където хората могат да обмислят случилото се;
- c. възможност за образование;
- d. любопитство;
- e. лична връзка / семейно наследство;
- f. желанието да видиш за да повярваш и/или разбереш;

- g. мотиви за отдих;
- h. поклонничество / светско поклонение;
- i. интерес към историята и/или културата;
- j. спомен;
- k. чувство за морален дълг / задължение;
- l. болезнено любопитство;
- m. участие в организиран / планиран маршрут;
- n. посещение на място свързано с национална идентичност;
- o. място, което „трябва да се види“;
- p. посещения в чест на собствените предци;
- q. желание за ангажиране със смърт / тъмно събитие / насилие;
- r. лична препоръка;
- s. посещения на известни места свързани със смърт;
- t. излизане с приятели;
- u. за подпомагане на възстановяването при бедствия;
- v. друга, моля посочете:.....

16. Съобразявате ли се спрямо вида посетители например какъв да бъде гласът интунацията и т.н. за различните групи посетители спрямо социалните и демографските характеристики на посетителите? Например да е по-мек и спокоен гласа записан на устройството например за семейната аудитория например? Моля обяснете:

.....  
.....  
.....

17. Използвателите материали на ваши посетители качени в групите в социалните мрежи във Вашата реклама?

- А) Да    Б) Не    В) Не мога да отговоря

18. Споделянето на посетителските преживявания в социалните мрежи според Вас ефективен модел за комуникация за маркетингови цели ли е?

- А) Да    Б) Не    В) Не мога да отговоря

19. Използвате ли методичен маркетингов подход като първо да определите потенциалния пазар, второ да определите подходящо рекламно послание и трето да определите подходящ вариант за предаването на рекламното послание?

- А) Да    Б) Не    В) Не мога да отговоря

20. Кой се занимава с рекламната дейност на обекта?

- a. Маркетингов отдел
- b. Финансово-счетоводен отдел

- c. Рекламен специалист
- d. Специализирана фирма
- e. Дейността ни не се рекламира

21. Какви маркетингови дейности извършвате?

- |                            |                                 |
|----------------------------|---------------------------------|
| a. Флаери                  | обогатят колекциите и др.       |
| b. Плакати                 |                                 |
| c. Телевизонна реклама     | i. Конкурс за дизайн на гробища |
| d. Радио реклама           | j. Ценови промоции              |
| e. PR кампании             | k. Мобилни приложения           |
| f. Арт съветзание          | l. Други, посочете:             |
| g. В социалните мрежи      | .....                           |
| h. Призовавания за дарения | .....                           |
| – на пари, предмети да     |                                 |

22. Поддържане на връзка с посетителите след тяхното посещение?

- a. В социалните мрежи
- b. Мобилни приложения
- c. Онлайн търговия
- d. Лична ангажираност между представителите на обекта и посетителя (например разговори, събития)
- e. Оферти за членство като „Приатели“ или членства, свързани с обекта
- f. Предлагане да бъде посещаван обекта поне веднъж годишно само атракцията или като част от комбинирано предложение

23. Извършвате ли ко-маркетингови дейности ?

- А) Да                      Б) Не                      В) Не мога да отговоря

24. Ако отговора Ви е Не пречки за това са :

- А) финансови
- Б) човешки ресурси
- В) не ефективен обмен на информация
- Г) различни цели
- Д) друго, моля посочете.....

25. Според Вас ко-маркетинга спомага ли за постигането на целите на организацията Ви?

- А) Да                      Б) Не                      В) Не мога да отговоря

26. Историята свързана с тъмния обект е основен двигател за маркетинга. Това твърдение според Вас вярно ли е ?

- А) Да                      Б) Не                      В) Не мога да отговоря

27. Според Вас заради добре представената история дали посетителите биха се върнали пак?

- А) Да                      Б) Не                      В) Не мога да отговоря

28. Медийте оказват ли влияние върху посещенията на Вашия обект?

- А) Да                      Б) Не                      В) Не мога да преценя

29. Според Вас имало ли е репортажи за Вашия обект, които да спомагат в маркетинговите Ви цели?

- А) Да                      Б) Не                      В) Не мога да преценя

30. Имате ли притеснения свързани с представянето и възприемането на Вашия обект?

- А) Да                      Б) Не                      В) Не мога да преценя

31. При отговор Да. Притесненията Ви свързани ли са с засягането в отицателен смисъл на настоящите и бъдещите потенциални посетители?

- А) Да                      Б) Не                      В) Не мога да преценя

32. Преразказването на историята според Вас може ли да се счита за ключова маркетингова възможност?

- А) Да                      Б) Не                      В) Не мога да преценя

33. Според Вас основна роля на маркетинголога в разказването на историята на обекта е:

- a. Да се избегне цензуриране на истината
- b. Размиване на посланието
- c. Промяна на възприемането към обекта
- d. Повторно брендиране на обекта
- e. Да предпази обекта от загуба на добрата си репутация
- f. Укрепване на марката
- g. Друго моля посочете: .....

34. Споделете каквото Вие желаете свързано с маркетинга на обекта?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Благодаря Ви за отделеното време! ☺

## **Приложение 2. Списък на проучените обекти**

1. Балдуинова кула, част от Архитектурно-музейния резерват „Царевец“, гр. Велико Търново
2. Военно гробище – музей, гр. Добрич
3. Военноморски музей, гр. Варна
4. Гробищни паркове гр. Варна – Обреди ЕООД Варна отговаря за гробищните паркове на територията на град Варна, общо 6 на брой
5. Експозиция „Преминаване на руските войски през 1877 г.“, гр. Свищов
6. Мемориален комплекс „Военна гробница-1916“, гр. Тутракан
7. Музей „Затвор“, гр. Велико Търново
8. о. Св. Анастасия, гр. Бургас
9. Панорама „Плевенска епопея 1877г.“, гр. Плевен
10. Парк-музей на бойната дружба 1444 г. „Владислав Варненчик“, гр. Варна

### Приложение 3. Мотиви за посещение на проучените обекти

Мотиви за посещение на проучените обекти\*

Мотив	Брой анкетиращи посочили този отговор	%
съпричастност;	10	66,67%
безопасно място, където хората могат да обмислят случилото се;	4	26,67%
възможност за образование;	8	53,33%
любопитство;	14	93,33%
лична връзка / семейно наследство;	14	93,33%
желанието да видиш за да повярваш и/или разбереш;	4	26,67%
мотиви за отдиш;	11	73,33%
поклонничество / светско поклонение;	8	53,33%
интерес към историята и/или културата;	15	100,00%
спомен;	12	80,00%
чувство за морален дълг / задължение;	9	60,00%
болезнено любопитство;	6	40,00%
участие в организиран / планиран маршрут;	11	73,33%
посещение на място свързано с национална идентичност;	10	66,67%
място, което „трябва да се види“;	5	33,33%
посещения в чест на собствените предци;	9	60,00%
желание за ангажиране със смърт / тъмно събитие / насилие;	1	6,67%
лична препоръка;	6	40,00%
посещения на известни места свързани със смърт;	2	13,33%
излизане с приятели;	5	33,33%
за подпомагане на възстановяването при бедствия;	0	0,00%
друга, моля посочете:	2	13,33%
1. друга: сравнение с аналогични обекти в чужбина	1	6,67%
2. друга: лични поводи	1	6,67%

\*Респондентите са посочили по повече от един отговор.