

Н.с. Мария Грозева

Географски институт на БАН
ул. „Акад. Г. Бончев“, бл. 3
София 1113
E-mail: mariya_grozeva@abv.bg



М. Грозева е завършила Института по международен туризъм в гр. Варна (1989), а след това и специалността „География на туризма“ в СУ „Св. Кл. Охридски“ (1995). От 2000 г. е научен сътрудник в Географския институт на БАН. Работи в областта на географията на туризма, трансграничното сътрудничество и евроинтеграцията. Има публикации у нас и в чужбина и участие в международни научни форуми в Сърбия, Словения, Румъния и Унгария.

МУЛТИДИСЦИПЛИНАРНИЯТ ХАРАКТЕР НА КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЯ ТУРИЗЪМ И ПЕРСПЕКТИВИТЕ МУ ЗА РАЗВИТИЕ НА БАЛКАНИТЕ

Бързото развитие на туристическата индустрия през втората половина на ХХ в. е една от основните характеристики на стопанския живот в нашето съвремие. По темпове на развитие в глобален мащаб туризмът може да бъде съпоставен с такива отрасли на икономиката като електрониката, софтуеърните продукти, новите материали, космическите изследвания и др. Този феномен на глобализацията се съпътства и от ускореното развитие на съвременните транспортни и съобщителни средства, които заедно със съответната изградена туристическа инфраструктура направиха възможен потенциалния достъп до почти всички части на света. Едновременно с това нараснаха материалните възможности и свободното време на хората, особено в по-напредналите икономически държави. Благодарение на последните два фактора може да се каже, че в днешно време основните и най-атрактивни туристически обекти (природни и антропогенни) се доближиха практически до всеки човек и от привилегия на малцина в миналото туризмът вече придоби масови мащаби. Като резултат се създаде и нов тип стопанска дейност, при която туризмът бе обособен във важен елемент или подсистема от третичния сектор на икономиките в много страни – САЩ, Франция, Италия, Испания, Индия, Тайланд, Гърция и др. Разработването на тази стопанска дейност от своя страна породило необходимостта от изследване на териториалното (географско) проявление на тези процеси.

Географията на туризма е една от тези науки, която, изучавайки природния и антропогенния туристически потенциал и ефективността от

неговото използване, както и мерките, необходими за опазването му, се занимава също така и с териториалното проявление на конкретните туристически дейности заедно с факторите и условията, които ги пораждат. В този смисъл географията на туризма, която има най-много допирни точки с науките за земята и с икономическите науки, има и поле на пресичане с културологията, социологията и историята. Поради тази причина може да се каже, че географията на туризма има мултидисциплинарна специфика.

Основното предназначение на географията на туризма – да установява, оценява и предлага за използване туристическите потенциали и ресурси, както и да формира и предлага за пазарна реализация получените туристически продукти, я прави част от икономическите науки. Както при всяка друга стопанска дейност, така и при туризма е логично търсенето на положителни икономически резултати, но наред с това той притежава и друга съществена функция, а именно – социална. Тя, накратко, се състои в това, че туристите, освен че получават услуги, свързани с пътуване, настаняване, хранене, развлечения, лечение и т.н., имат и възможност да се запознаят с повече или по-малко познати култури, паметници, обичай и др. и в този смисъл за малко да се откъснат от ежедневноното си битие и да се потопят в друга действителност. Това особено важи за културно-историческия туризъм като един от специализираните видове туризъм. Затова постигането на определена ефективност в туризма М. Воденска и М. Асенова (2004) справедливо разделят на икономическа и социална ефективност.

От друга страна, изследванията в областта на геодемографията, география на селищата,

урбанизацията, а и изследванията в сферата на териториалното (географското) проявление на културните и цивилизационни феномени, сред които е и туризмът, също ясно определят допирните точки и полето на пресичане на научната географска проблематика със социологията и културата. Вследствие на това се появява социалната или социална и културна география, за която П. Стоянов (2004) смята, че „се разполага на пресечната точка на класическите интереси на познанието на географията и социологията“. Но по-нататък същият автор коректно отбелязва: „в сравнение със социологията, социалната география се отличава по това че при изследването на човешките дейности винаги включва земното пространство и природните условия“. В последното именно се състои и връзката на социалната география (един от елементите на която може да се счита и географията на туризма) с икономическата сфера.

В известен смисъл **културно-историческият туризъм** представлява елитарен вид туризъм. Той привлича туристи с по-високо образование и по-специфични интереси и по-конкретно – с афинитет към историята. В този смисъл географията на туризма е тясно свързана с историческата наука и това се обуславя от факта, че освен резултатите от историко-археологическите проучвания се налага да се разглеждат и географските параметри на разположението на историческите обекти – както сега, така и в епохата, в която са създадени. Оттук пък произтича връзката на туристическата с историческата география, която според А. Кинда (2004) „е тясно свързана с онова което наричаме култура“. Задоволяването на определени културно-исторически туристически интереси е също част от културния кръгозор на туристите. Културно-историческият туризъм като явление в известна степен възпроизвежда минала географска действителност и има връзка с виждането на цитирания японски учен, че „реконструирайки специфичната културно-географска обстановка в различни исторически отрязъци на места и райони и обяснявайки същността на минали географии, историко-географите дават своя богат принос за разбирането на съвременната културна география“. Тази именно минала или „реконструирана“ историко-географска действителност е привлекателна за немалка част от туристическия контингент и формира културно-историческите ресурси. Те според П. Ножаров (2005) „могат да се дефинират като обекти или събития, изцяло създадени от човека“. В този смисъл те са важна част от антропогенния туристически потенциал.

Посещаемостта на културно-исторически обекти се влияе от редица фактори, сред които са: особеностите в интересите на туристите; степента на тяхната лична обща култура и образователно равнище; предварителните познания за страната или за части от нея, както и за нейното културно-историческо наследство; финансовите възможности; психологическите нагласи, свързани с тяхната религия, бит и начин на живот, и т.н. Голямо значение има и степента на изграденост на инфраструктурата около недвижимите културно-исторически обекти и тяхната благоустроеност. Всички тези фактори пряко кореспондират с понятието „**туристическа атрактивност**“ на обектите и дестинациите, на което в последно време редица автори се опитват да дадат характеристика. G. Golemski (2002) включва в това понятие туристическата значимост на обекта или дестинацията, състоянието на околната среда, опазването на тази среда и инфраструктурната достъпност. Очевидно е, че при всички дейности, свързани с по-интензивното стимулиране на развитието на културно-историческия туризъм трябва да се имат предвид и редица други фактори, някои от които посочват В. Маринов и П. Петров (2000): „1) факторите на самата дестинация; 2) фактори, свързани с районите и страните, генериращи туристическото търсене; 3) фактори, осигуряващи връзката между дестинациите и генетичните райони; 4) фактори, свързани с големия брой заместими от гледна точка на туристите конкурентни дестинации“.

В качеството си на елитарен вид туризъм, културно-историческият може и трябва да се съчетава с друг – също елитарен вид туризъм, какъвто е **конгресният**. Ежегодно в България се провеждат многобройни научни прояви от най-различен характер, а с приемането на страната в Европейския съюз може да се очаква увеличаване броя на подобни прояви. Това означава и по-голям брой участници в тях, на които могат да се предлагат културно-исторически маршрути. А както е известно, участниците в научни прояви не са сред масовия поток туристи – те са сравнително по-платежоспособни и с по-високи интереси в чисто интелектуален план. В този аспект трябва да се отбележи, че богатото културно-историческо наследство на България с малки изключения като преносимите ценности (Панагюрското, Вълчитрънското, Рогозенското и други древни съкровища, икони и пр.) не е достатъчно познато и все още не се използва ефективно за целите на туризма. Важно е не само да се изнасят и показват тези ценности, но и да се работи по-интензивно за привличането на контингент от туристи, които

да дойдат в страната и да се запознаят на място с тях, включително и с огромния брой недвижими културно-исторически паметници. Откритите през последните години у нас уникални праисторически и особено тракийски паметници при съответното им експониране и умела туристическа реклама биха могли да се превърнат в едни от най-привлекателните и интересни за чуждестранните туристи обекти в нашата страна. Освен всичко друго това ще оживи в определена степен и стопанския живот в някои части на страната, които досега не са били включени в активен туристически оборот като района на Източните Родопи, Странджа и др., но станаха известни с новооткрити археологически паметници.

Съществено ново значение трябва да придобие и подходящото представяне на тези археологически паметници и на богатото ни културно-историческо наследство. В това отношение учителен е примерът на други, развити в туристическо отношение страни като Гърция, които имат натрупан значителен опит в туристическото използване на своите паметници. Гърция привлича милиони туристи от цял свят не само с дългия курортен сезон, добрата материална база и инфраструктура на туристическия отрасъл с високата квалификация на обслужващия персонал, нито пък само с голямата историческа и естетическа стойност на паметниците от класическата гръцка древност, но и с провежданата умела политика при експонирането и рекламирането на тези обекти за целите на туризма.

Необходимо е историческите обекти да бъдат представяни като връзка с настоящето и като оживяло минало чрез съвременно експониране и предлагането им в качеството на културно-исторически продукт и културно-историческа туристическа стока. Важен момент е това наследство да се интерпретира по такъв начин, че да предизвика разбиране и съпреживяване у туристите. А това в Гърция се прави доста добре - чрез концерти, фестивали, научни прояви и други около и в запазените културно-исторически паметници. Такива прояви се осъществяват и в България, например в римския амфитеатър в Пловдив и на други места, но тази дейност може и трябва да се разширява, за да обогатява българския национален образ пред света. Трябва да се акцентира на международните културни мероприятия. В този смисъл вече има добра практика, например показване на новооткритите паметници на влиятелни посетители от чужбина като датската кралица Маргрете II и други. Това не само популяризира тези обекти, но и създава предпоставки за получаване на определени финансови

средства като дарения или под друга форма, с които да се подпомагат нови археологически разкопки и изследвания.

Позитивният външен образ на България се нуждае от убедителното представяне на културно-историческото ѝ наследство, тъй като съвременните глобализационни процеси формират единно културно пространство в небивали мащаби и страната ни трябва да намери своето достойно място в него. Този образ има не само чисто емоционални и културни измерения, но съдържа и определен икономически смисъл.

Както във всички останали стопански отрасли и дейности, така и при туризма обективно се проявява конкуренция, изразяваща се по най-различен начин – предлагане на преференциални сезонни цени, допълнителни безплатни услуги, абонамент за туристически пакети, настъпателна рекламна дейност и много други. Различните туроператорски фирми използват все по-ефективно най-разнообразни рекламни подходи за привличане на туристически потоци. Това е нормална практика между конкуренти. Независимо обаче от постоянното разнообразяване на предлаганите в пакет или поотделно туристически услуги, забелязва се известно пресищане на туристическия пазар, което налага търсене на нови възможности за обогатяване на туристическия потенциал. Тук е целесъобразно да се изтъкне нерадостният факт, че българските субекти, развиващи дейност в областта на туризма, създадоха множество браншови организации, които вместо да си сътрудничат, започнаха некоректна конкурентна борба помежду си, което не е полезно за отрасъла като цяло. Във връзка с това е назряла необходимостта от създаване отново на Министерство на туризма, което да оформи цялостна държавна политика в тази обявена за приоритетна сфера на нашата икономика.

Заслужава да се обмисли и идеята как в региона на Балканите субектите на туристическия бизнес от конкуренти да се превърнат в партньори? Естествено такива нагласи не могат да се създадат бързо, но все пак е необходимо научните и стопанските дейци да посочват и обосновават такива тези, тъй като независимо от голямата етнорелигиозна пъстрота на населяващите Балканския полуостров народи между тях има много общи черти в културно отношение, традиции, бит, фолклор и т.н. Те имат общо историческо минало и съдба в предходните епохи, в резултат на което са създали сходни по историческа възраст, произход и архитектурно-естетически особености паметници, представляващи несъмнен туристически интерес.

По-широкото популяризиране на българското културно-историческо наследство може да се осъществява чрез по-тясно сближаване и взаимноизгодно трансгранично сътрудничество с другите балкански държави в сферата на туризма. Пример в това отношение е договореността между министрите на туризма на България и Гърция за предлагане на съвместен туристически продукт (програма): „Родопите – родина на Орфей“. Друг такъв пример е предложението за създаване на трансграничен природен и културно-исторически парк „Железни врата“ („Iron gate“), включващ околностите на Кладово (Сърбия), Видин (България) и Турну Северин (Румъния). Могат да се посочат и обосновават още редица други възможности в тази сфера. При съответната политическа съгласуваност и финансова подкрепа би могла да се създаде организация за извеждане в орбита на общ спътник, наречен „БАЛКАНСАТ“, който наред с други функции да се използва и за туристическа реклама на балканските страни, за предлагане на съвместни туристически продукти и услуги. Такова съгласувано действие не само би спомогнало за по-доброто и по-пълно използване на наличния разнообразен културно-исторически туристически потенциал на региона, но би показало и съпричастността на балканските държави към високите технологии.

Развитието на туризма на Балканите трябва да се подчинява на някои нови глобални тенденции в светлината на приетата през 1995 г., *Харта за устойчив туризъм*, разработена от ЮНЕСКО в сътрудничество със Световната организация по туризма. Други основни документи, които трябва да се имат предвид, са *Конвенцията за опазване на Световното културно и природно наследство*, *Европейската конвенция за опазване на архитектурното наследство*, *Хартите за културен туризъм и опазване на историческите градове и градски структури*, *за опазване на народната архитектура и др.* Очевидно това е пътят, по който може да се преодолее в известна степен или донякъде да се смекчи реалното или потенциално съперничество и конкуренция между страните от полуострова, които са между най-атрактивните в туристическо отношение не само в Европа, но и в света.

Литература

- Воденска, М. Оценка на влиянията на туризма в България. Изд. „Авангард Прима“, С., 2005.
 Воденска, М., М. Асенова. Въведение в туризма. Изд. „ПРЕС“. Ботевград, 2004.

Грозева, М. Принципи за развитие на устойчив туризъм на Балканите. Обучение по география, 5, 2005.

Кинда, А. Историческата география в Япония. В: Сб. „Социална и културна география“ / под общата ред. на П. Стоянов, М. Бъчваров и Ат. Дерменджиев//. Изд. СУ „Св. Кл. Охридски“ и ВТУ „Св. Св. Кирил и Методи“, С. и В. Търново, 2004.

Колев, Б., М. Грозева. Туризъм и туристическа инфраструктура. В: География на България. Физическа и социално-икономическа география. Изд. „Фор КОМ“, С., 2002.

Маринов, В., П. Петров. Предизвикателства пред българския туризъм на прага на XXI век. Проблеми на географията, 1-4, 2000.

Ножаров, П. Културно-исторически (антропогенни) ресурси, техническа и икономическа среда от гледна точка на развитието на устойчив туризъм. Проблеми на географията, 3-4, 2005.

Стоянов, П. Социалната география вчера и днес. В: Сб. „Социална и културна география“ /под общата ред. на П. Стоянов, М. Бъчваров и Ат. Дерменджиев//. Изд. СУ „Св. Кл. Охридски“ и ВТУ „Св. Св. Кирил и Методи“, С. и В. Търново, 2004.

Golembiski, G. Wyodrebnianie regionow turystycznych. Kompendium wiedzy turystyce, PWN, Warszawa, 2002.

Stojkov, B., K. Stojkov-Sutilovic. Perspectives of cross-border co-operation between Bulgaria, Yugoslavia and Romania in the Danubian area. In: Proceedings of International Scientific Session, Institute of Geography Ed. Sofia, 2000.

Kolev, B., M. Grozeva. Infrastructure highlights of the cultural and historical potential of Vidin region. In: Cultural values as a basis for spatial integration of Danubian countries. Удружение урбаниста Србије. Београд, 2000.

Multidisciplinary essence of the cultural historical tourism and perspectives for its cross border development on the Balkans

Maria Grozeva

Institute of geography – BAS

Summary

The present work considers some aspects of one of the types of specialized tourism, namely – the cultural-historical tourism, and it's development in Bulgaria. There is made a definition that this kind of tourism is a multidisciplinary branch, which is close connected with other science branches – such as economy, sociology, history, demography, sustainable territorial development, etc An attempt is made, also, for juxtaposition and comparison with other neighbour countries on the Balkans. Except for the geographical proximity and rich experience, this choice for comparison is determined by the fact that most of the cultures and civilizations that emerged on the Balkan Peninsula have left similar monuments in all these countries exactly due to this geographical neighbourhood, common historical destiny and possession of a diverse natural and cultural-historical potential.