

## МОДЕЛИ НА ТУРИСТИЧЕСКА РЕГИОНАЛИЗАЦИЯ НА СВЕТОВНОТО ПРОСТРАНСТВО И МЯСТОТО НА БЪЛГАРИЯ В ТЯХ

*Вилиян Кръстев*

Окачествяването на туризма като географски феномен се базира на факта, че е тясно свързан с особеностите на конкретно пространство, когато се възприема и като движение, и като трайна социално-икономическа активност. На тази основа предметното съдържание на едно от водещите научни направления в неговото изучаване – географията на туризма, до голяма степен е ориентирано към изследване на различията в пространственото разпределение на потенциала за развитие на туристическа дейност, включително и като резултат от проявлението на географските закономерности от природен или обществен характер.

Известно е, че туристическото пространство в глобален план не е еднородно. Тази присъща му характеристика се обяснява с обективни предпоставки като: наложилите се географски контрасти, пряко обусловени от разпространението на ресурсите и тяхната степен на туристическа усвоеност, поемени капацитет и посещаемост; количествените и качествените показатели на развитата се структура на туризма; разпространението на иновациите в отрасъла, както и от проявлението на редица други явления от обществен характер, непосредствено или косвено засягащи неговото пълноценно развитие. На планетарно равнище тези различия по места залагат основата на туристическата регионализация на света, представляваща своеобразна макрорамка на изначалните географски представи в структурирането на туристическото пространство.

По правило понятието *регион* се приема за географски таксон от най-широк пространствен порядък (за разлика от *района*, който засяга предимно административно-териториалното деление – *бел. авт.*), използвайки се главно на макроравнище за отделяне на най-големите териториални образувания – геополитически, геоикономически, физикогеографски (Бачваров, Ковалёв, 2008, с. 16). Една от най-кратките дефиниции на това понятие е „особен вид територия (акватория), характеризираща се със специфична цялостност“ (Дергачёв, Вардомский, 2010, с. 8). Тази цялостност следва да се разбира като генетично териториално единство, която в природно отношение засяга общите черти в морфоструктурата, климата или природните ландшафти, а в обществен аспект

– историческото, цивилизационното и социално-икономическото сходство. Социално-икономическият аспект се изразява посредством редица показатели от обществен характер, както и от степента на взаимосвързаност и взаимообусловеност в стопанското развитие на пространството. По отношение на наблюдаваната териториална хомогенност трябва да се поясни, че невинаги икономико-географският (респ. туристическият) регион се припокрива с физикогеографският, понеже при първия се отчитат в много по-висока степен социокултурните аспекти на средата, както и нейната специфика в международното разделение на труда (отраслово и териториално).

Регионализацията на географското пространство се приема за обективен процес, резултат от природното, историческото и социално-икономическото му веществено запълване и развитие. Затова този процес традиционно се качествява и като един от начините за опознаване на обективно съществуващата реалност (Мироненко, Твердохлебов, 1981, с. 117). С цел да се проследи именно географската обективност по отношение на съвременните реалности, засягащи туризма, в рамките на настоящото изследване са подложени на пространствено-емпиричен анализ развиващите се регионални модели на хоризонтална и поляризирана структура на световното туристическо пространство. С оглед значимостта на стопанския туризъм за развитието на българската национална икономика, е разгледано и мястото, отредено на България в различните туристикогеографски модели на регионализация.

## МОДЕЛИ НА ХОРИЗОНТАЛНА РЕГИОНАЛИЗАЦИЯ НА СВЕТОВНОТО ТУРИСТИЧЕСКО ПРОСТРАНСТВО

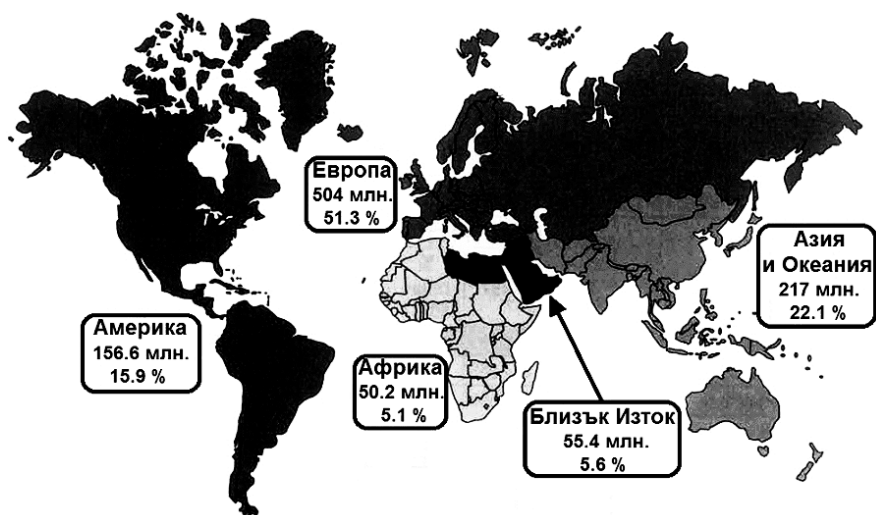
Най-популярна и използвана за научни и образователни цели туристическа регионализация на света е тази на Световната туристическа организация (СТО). Установеният от нея модел на регионална туристическа структура е представен от 6 региона (Европа, Южна Азия, Източна Азия и Азиатско-Тихоокеанският регион, Близък изток, Африка и Америка – фиг. 1)<sup>1</sup>. Всеки един от тях, с изключение на Близкия изток и Южна Азия, се поделва на туристически пространства с по-малки размери (субрегиони), чиито брой е общо 22 за цялото планетарно пространство. В качеството на основни критерии, прилагани в процеса на туристическата регионализация, служат както спецификата в разпространението на природните условия и ресурси, така и общите черти в историко-географското развитие на страните. Тяхното съчетание дава възможност за установяване на достатъчно генерализирани представи за структурата на световното туристическо пространство.

Границите на туристическите региони, обособени от СТО, не са лишени от двусмисленост и недостатъци. Например, едно от открояващите се несъответствия е свързано с географските мащаби на туристически регион Европа.

---

<sup>1</sup> При статистическата отчетност регион „Южна Азия“ (Иран, Афганистан, Пакистан, Индия, Непал, Бутан, Малдивските о-ви и Шри Ланка) се обединява с „Източна Азия и Азиатско-Тихоокеанския регион“ под общото наименование „Азия и Океания“.

По обясними причини от исторически характер към него се причисляват всички азиатски републики от бившия СССР, както и азиатската част на Русия. Но на практика това води до ситуация, при която в самия европейски туристически регион има много повече азиатска територия, отколкото в туристическите региони на Източна или на Южна Азия. Много по-оправдано в случая би било страните от ОНД да образуват отделен туристически регион, който заради специфичните общественоеографски черти и сходни стандарти в организацията на туризма се откроява съществено както от останалата част на Европа, така и от континентална Азия. Това, от своя страна, би спомогнало и за по-обективното статистическо отчитане на туристическото развитие в макрорегионален план. Друга забележима регионална дисхармония в туристическия модел на СТО засяга включването на Великобритания в състава на субрегион Северна Европа. Още по-нереалистична е принадлежността на Иран към субрегиона на Южна Азия (?), при условие че е държава, традиционно възприемана като част от гекултурното, геополитическото и геоикономическото (респ. геотуристическото) пространство на Близкоизточния регион. Не на последно място критика трябва да бъде отправена и към подхода, обединяващ „двете Америки“ в общ туристически регион, несъответстващ на обективните туристикогеографски реалности. На тази основа, въпреки вътрешната субрегионална диференциация – Карибски басейн, Северна, Централна и Южна Америка, съществуващите социално-икономически (вкл. в развитието на туризма) различия между страните от Англоамерика (САЩ и Канада) от Латинска Америка налагат групирането им в самостоятелни туристически макрорегиони.



Фиг. 1. Туристически региони на света според Световната туристическа организация със съответното разпределение на броя и дела на входящия международен туристопоток за 2011 г.

Източник: Tourism Highlights. 2012 Edition. Madrid: UNWTO, 2012.

В регионалната структура на СТО България е представена като част от туристическия субрегион на Източна Европа, което по обясними причини от физикогеографски и икономикогеографски характер може да се приеме за сравнително обективно наложено.

Географски по-издържана и доста по-фрагментирана регионална туристическа структура на световното пространство лансират полските географи М. Йендрушик, Й. Маковски и Ф. Плит. За основен критерий в разработения от тях регионален модел е приета принадлежността на отделните региони към ресурсите (най-вече климат, природни ландшафти и културно-исторически потенциал), които са ориентирани към *приморските* или към *вътрешноконтиненталните пространства*. В конкретния случай подялбата на света се базира на региони, ориентирани към морето или вътрешността на материковото пространство като основен туристически ресурс. Принадлежността им към всяко поотделно се изразява и като функция от субективните предпочитания на туристите, обуславящи мотивацията им по отношение на посещаемостта (Jędrusik, Makowski, Plit, 2010, с. 104). В структурата на модела се открояват 14 туристически региона (6 приморски и 8 вътрешноконтинентални), в някои от които се отделят и туристически субрегиони (фиг. 2.). Открояваща се особеност при тяхната делимитация е, че като база за тяхното обособяване служат не само държавните граници на страните, но и на отделни техни територии в административно-териториалното деление (особено при по-големите страни). В този план положителен момент е, че се отчитат и някои обективно съществуващи териториални различия, чието проявление е отразено независимо от конфигурацията и мащабите на отделните държави (Jędrusik, Makowski, Plit, 2010, с. 105). На тази основа например е отделен субрегион на Алпийските страни, Средиземноморски регион, Хималайски страни и др. Интересен момент в структурата на модела също е туристическата регионализация на пространството на Световния океан.

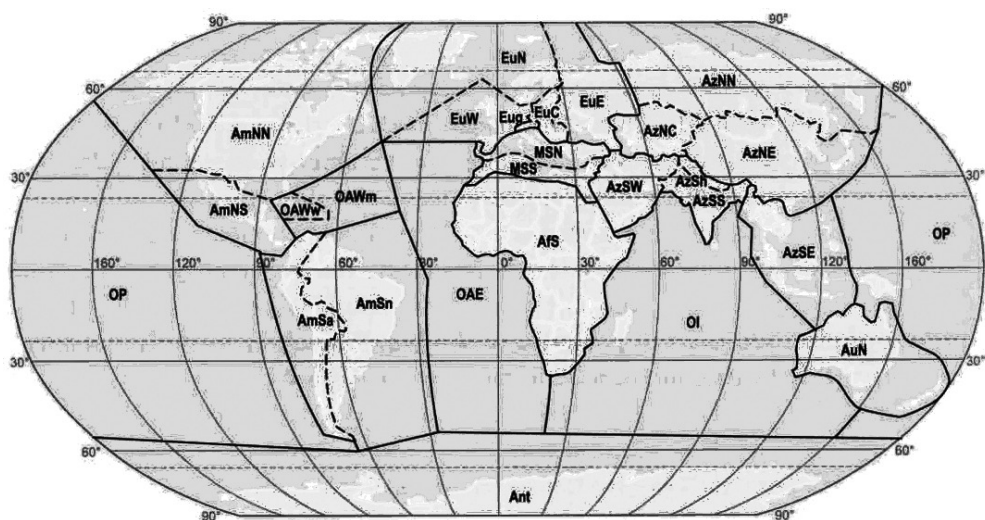
В този регионален модел България е представена като част от Средноевропейския регион, който е отделен най-вече съобразно общите черти на социалистическото минало на страните от тази част на европейския континент. В него влизат държавите от бившия Източен блок (без Хърватия и Словения, които са отнесени към Средиземноморския регион по природногеографски и културно-исторически критерии, както и поради общата им ориентация на туризма; и без страните от ОНД). Държавите от европейската и отвъдказката част на бившия СССР са отделени в самостоятелен туристически регион, което може да се оцени като методологично правилно, но не и по отношение на наименованието – Източна Европа<sup>2</sup>. Обособяването на туристическия регион, в който е поставена България, очевидно има за цел да открие пространството на тази част от континента като специфично обусловило се както от Западна Европа, така и от ОНД. В него влизат още Полша, Чехия, Словакия, Унгария, Румъния, Сърбия, Босна и Херцеговина, Македония, Черна гора, Литва, Латвия и Естония. На пръв поглед относително хомогенно

---

<sup>2</sup> Много по-удачен вариант за наименование би бил „Евразийски“, като регион, обединяващ големи пространства от Европа и Азия.

единство (със степен на условност) на визирания туристически регион може да се установи само по отношение на сходните черти в социално-икономическото развитие и поетапната преориентация на страните в него към западните туристически стандарти. В културен и туристикоресурсен план регионът е достатъчно хетерогенен, а като парадоксално отново може да се окаже наименованието – Средноевропейски, имайки предвид, че България се намира в югоизточния ъгъл на Европа, тоест доста далеч от представите за средищното пространство на континента. Друг аргумент за оспорваното място на нашата страна в него е свързан с туристическата му ориентация, окачествена като вътрешноконтинентална. В повечето от включените в този туристически регион страни туризмът действително се развива на базата на континенталните ресурси, но не и за България, позната основно като дестинация на морския туризъм.

Някои субективни положения съдържа и туристическата регионализация на света на Р. Фарацк (Turystyka, 2008, с. 87–121), утвърдена от Географския



Фиг. 2. Крайбрежни и вътрешноконтинентални туристически региони на света (по Jędrusik, Makowski, Plit, 2010, s. 106):

1. *Вътрешноконтинентални региони:* AmN – Северна Америка (AmNN – северна част, AmNS – южна част); AmS – Южна Америка (AmSa – Андски страни, AmSn – южноамерикански равнинни и низинни страни); AfS – Субсахарска Африка; Eu – Умереноконтинентална Европа (EuN – Северна Европа, EuW – Западна Европа, Eug – Алпийски регион, EuC – Средна Европа, EuE – Източна Европа), AzN – Азия на север от Хималаите (AzNN – Северна Азия, AzNC – Средна Азия, AzNE – Източна Азия); AzS – Азия на юг от Хималаите (AzSh – Хималайски регион, AzSS – Южна Азия, AzSW – Югозападна Азия); AuN – Австралия и Нова Зеландия; Ant – Антарктида.;
2. *Приморски региони:* OAW – Карибски регион (OAWw – Големи Антилски острови, OAWm – Малки Антилски острови); OAE – Острови от Източния Атлантик; MS – Средиземноморски регион (MSN – северна част, MSS – южна част); AzSE – Югоизточна Азия; OI – Острови от Индийския океан; OP – Острови от Тихия океан.

институт на Полската академия на науките. Светът е поделен общо на 7 туристически региона – Европа; Азия; Африка; Северна Америка; Централна Америка; Южна Америка; Австралия и Океания. Техният пространствен обхват следи на моменти както географските предели на континентите, така и туристикоресурсния потенциал и особеностите в развитието им. В така обособените туристически региони се наблюдава и вътрешна (субрегионална) диференциация, повлияна най-вече от физикогеографското и културногеографското положение на съставлящите ги страни. Забелязва се обаче, че в пределите на туристически регион Европа на изток се включва цялата територия на Русия (вероятно по историко-географски причини). Наред с това, от нея чисто механично са изключени (с отчитане предимно на физикогеографски обстоятелства) всички азиатски републики от бившия СССР, а още Турция и Кипър, които са отнесени към Азия. В случая, подобно на регионалния модел на СТО, отново имаме нелогично оправдани граници на туристическите региони Европа и Азия, чието неудобство още веднъж потвърждава необходимостта от отделяне на междинен туристически регион на страните от ОНД. От друга страна, отреденият регионален статут на Централна Америка, като един от основните региони в света, е определено форма на самоцелно предпочитание, потвърждение на което е и териториалният му обхват (в контрастен разрез с установените регионални представи) – централноамериканският провлак от Белиз до Панама, включващ още островните държави от акваторията на Карибския басейн и дори Мексико (!?).

На базата на широк комплекс от фактори, засягащи развитието на туризма (природни, социални, икономически), и посредством използването на геокултурния подход<sup>3</sup>, руският географ А. Манаков конструира модел на хоризонтална регионализация на световното туристическо пространство, който според нас може да претендира за най-висока степен на обективност. С обособените от него 10 макро- и 46 мезорегиона на света, регионалната структура на глобалната туристическа картина придобива значително по-интегриран от гледна точка на общите географски и туристически представи характер. Това се дължи на принципа, възприет от автора, при който „в определяне състава и наименованията на отделните региони и мезорегиони се отчитат традициите, установили се във физическата, социално-икономическата и историческата география, а така също в странознанието и в сферата на международната политика“ (Манаков, 2010, с. 28). Лансираният от автора модел предоставя качествено по-хомогенни и доближавачи се до представите за регионална туристическа идентичност образувания (фиг. 3.). Съвсем закономерно България влиза в обхвата на туристическия мезорегион на Централна и Източна Европа, но на по-ниско таксономично равнище е част от Придунавския микрорегион (заедно с Румъния, Сърбия и Македония).

---

<sup>3</sup> С отчитане комплексното въздействие на етнически, религиозни, геоисторически, лингвистични и политически признаци върху формирането на регионалната идентичност.



Фиг. 3. Туристически региони на света (с отчитане на геокултурната специфика по А. М а н а к о в, 2010): **Макрорегиони (I-X) и мезорегиони (1-46): I. ЕВРОПА:** 1. Северна Европа (4 микрорегиона); 2. Западна Европа (5 микрорегиона); 3. Централна и Източна Европа (3 микрорегиона); 4. Южна Европа (4 микрорегиона). **II. РУСИЯ:** 5. Северозапад; 6. Център; 7. Поволжие; 8. Северен Кавказ; 9. Урал; 10. Сибир; 11. Далечен изток. **III. ЗАПАДНА И ЦЕНТРАЛНА АЗИЯ:** 12. Западна Азия (3 микрорегиона); 13. Арабски изток; 14. Близък изток; 15. Средна Азия. **IV. ЮЖНА И ИЗТОЧНА АЗИЯ:** 16. Южна Азия; 17. Централна Азия; 18. Голямата Китайска равнина; 19. Далечен изток (Япония и двете Кореи); 20. Континентален Индокитай; 21. Островен Индокитай. **V. АВСТРАЛИЯ И ОКЕАНИЯ:** 22. Австралия; 23. Нова Зеландия; 24. Океания. **VI. ИСЛЯМСКА СЕВЕРНА АФРИКА:** 25. Нилски (Египет и Судан); 26. Арабски Запад (Магриб); 27. Сахел; 28. Североизточна Африка. **VII. ЦЕНТРАЛНА И ЮЖНА АФРИКА:** 29. Източна Африка; 30. Западна Африка; 31. Централна Африка; 32. Южна Африка; 33. Югоизточна Африка. **VIII. СЕВЕРНА АМЕРИКА:** 34. Канада и Гренландия; 35. Аляска; 36. Северозток на САЩ; 37. Среден Запад на САЩ; 38. Юг на САЩ; 39. Планински и Тихоокеански запад на САЩ (вкл. Хавайските о-ви). **IX. МЕЗОАМЕРИКА:** 40. Мексико; 41. Централна Америка; 42. Карибска Америка. **X. ЮЖНА АМЕРИКА:** 43. Северна част на Южна Америка; 44. Андски страни; 45. Бразилия; 46. Умерена Южна Америка

## МОДЕЛИ НА ПОЛЯРИЗИРАНА РЕГИОНАЛИЗАЦИЯ НА СВЕТОВОНОТО ТУРИСТИЧЕСКО ПРОСТРАНСТВО

Моделите на световното туристическо пространство, притежаващи йерархична структура, са ориентирани към открояване на пространствената поляризация в развитието на туризма по страни и региони на базата на различни показатели и под въздействието на определен набор от фактори. Те се открояват с добре изразена методична стойност, която може да се възприеме и като изходна основа в аналитичните обяснения, оценки и прогнози, засягащи развитието на туризма по региони. В това отношение, за разлика от моделите на хоризонтална регионализация, поляризираната регионализация на световното туристическо пространство се отличава с по-висока степен на туристикогеографски синтез и с по-изразена приложна функция.

Един от добре познатите в Източна Европа и в бившия СССР регионални туристически модели на света, притежаващи йерархична структура, е този на белоруския географ И.И. Пирожник. Разработен в схематичен вид, този модел представлява преработена версия на туристическата регионализация на СТО, но с открояваща се съподчиненост между отделните субрегиони. В него страните в света са групирани в 4 географски зони, съобразно напредъка в организацията и интензитета в развитието на туризма. Моделът разкрива общата взаимозависимост между тях, очертаващ добре изразена туристическа поляризация на световното пространство (фиг. 4.). Тези зони са:

1. *Център на развитие на международния туризъм*, към който се отправят повече от  $\frac{1}{2}$  от всички регистрирани туристически посещения в света; над 60 % от валутните постъпления; над 70 % от валутните разходи за туристически пътувания и е концентриран над 60 % от настанителния фонд (страните от Западна, Северна Европа, Англоамерика и Япония);

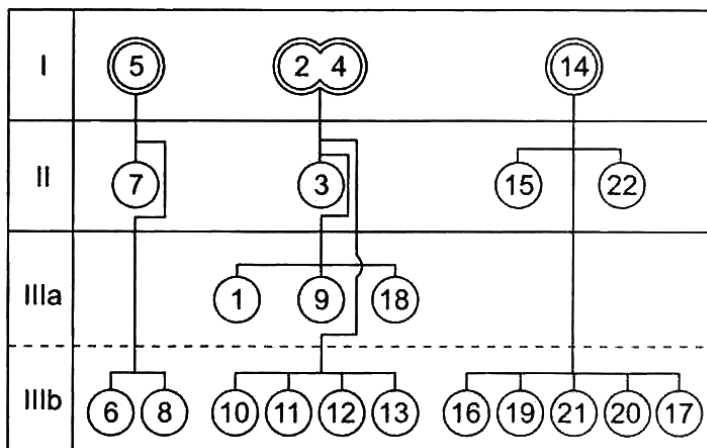
2. *Интензивно развитие на международния туризъм* – зона, която приема около 25 % от международния туристопоток, 25 % от валутните постъпленията и притежава около 25 % от местата в настанителната база (страните от Южна Европа, Югоизточна Азия и Карибския басейн);

3. *Периферна зона на екстензивно развитие*, отличаваща се с икономически показатели, които по темп на развитие се доближават до страните от Центъра, но отстъпват значително по отношение на набора и качеството на предлаганите туристически услуги (страните от Източна Европа и бившия СССР, Източното Средиземноморие, Близкия изток);

4. *Периферна зона в стадий на стагнация*, в която туризмът притежава преимуществено елитарен характер, а поради съществените социално-икономически контрасти в общественото развитие в териториален план туристическата дейност се развива под формата на анклави (страните от Централна и Южна Америка; Западна, Централна и Южна Африка; Южна Азия и Океания).

България, като част от субрегиона на Централна и Източна Европа, влиза в Периферната зона на екстензивно развитие на туризма заедно с останалите бивши социалистически страни. Имайки предвид, че моделът е разработван в средата на 90-те години на миналия век, на съвременния етап в подобна туристическа регионализация на света са напълно възможни някои промени в състава на географските зони.





Фиг. 4. Схема на регионална структура на световното туристическо пространство (по И. И. Пирожник): I – Центрове на развитие на международния туризъм; II – Зона на интензивно развитие на туризма; IIIa – Периферна зона на екстензивно развитие; IIIb – Периферна зона в състояние на стагнация; Географски субрегиони: 1 – Централна и Източна Европа; 2 – Северна Европа; 3 – Южна Европа; 4 – Западна Европа; 5 – Северна Америка; 6 – Централна Америка; 7 – Карибски субрегион; 8 – Южна Америка; 9 – Северна Африка; 10 – Западна Африка; 11 – Централна Африка; 12 – Източна Африка; 13 – Южна Африка; 14 – Централна и Източна Азия; 15 – Югоизточна Азия; 16 – Южна Азия; 17 – Близък Изток; 18 – Източно Средиземноморие; 19 – Австралазия; 20 – Меланезия; 21 – Полинезия; 22 – Микронезия

Източник: Тарасёнок, А.И. Геоэкономика туризма. Минск: Новое знание, 2011, с. 95.

Италианските географи М. Казари и Л. Педрини (Casari, 2008, с. 116) се придържат към туристическа регионализация на световното пространство, опирайки се на геоикономическия модел „Център–Периферия“. На базата на основни статистико-икономически показатели, като входящи и изходящи пътувания (активен и пасивен международен туризъм), валутни постъпления от туристическа дейност, както и с отчитане различията в историята на международното развитие на туризма в географски план, те очертават териториална поляризация на туризма, която до голяма степен се припокрива с геоикономическата структура на света на известния американски социолог И. Уолърстейн (фиг. 5). В нея изпъква Център (триадата САЩ–Западна Европа–Япония, към която гравитират още североизточна Канада, прибрежен Източен Китай и Южна Корея), изпълняващ роля на туристически полюс. В Центъра е концентрирана значителна част от материално обезпеченото население, най-влиятелните туристически компании, развита система на туризма, транспортна инфраструктура, иновационен потенциал и интелектуален елит; в него се зараждат и осъществяват най-мощните международни туристически миграции. Останалата част от света съставлява Периферия, която има подчинено положение спрямо Центъра, но заради различията в темпа на туристическото си развитие се поделва на *развита* (Полупериферия) и *Ареали на скорошно развитие на туризма*.

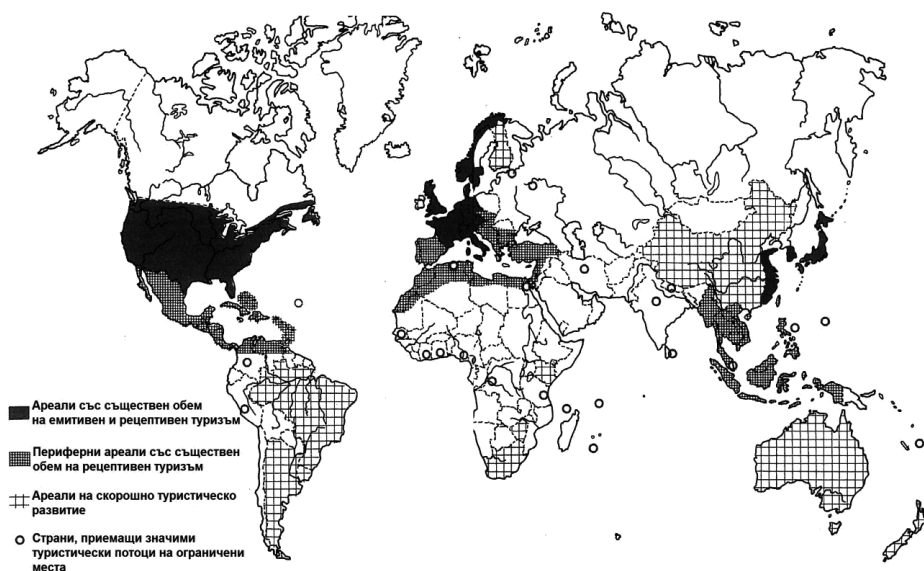
Развитата периферия (в която е поставена и България) е съставена от страни и райони, открояващи се със значими входящи международни туристопотоци, но със слаборазвити вътрешни и изходящи туристически миграции – резултат от по-занижения стандарт на живот и по-ниската материална обезпеченост на населението. Ареалите на скорошно туристическо развитие обхващат страни и райони, чието участие в международния туризъм датира сравнително неотдавна, поради която особеност усвоеното пространство за туристически цели е силно фрагментирано и неинтегрирано с обкръжаващата го територия (Casarì, 2008, с. 117). Специфична група от Периферията на световното туристическо пространство образуват страните и районите, които се ситуират на туристико-географската карта предимно като приемащи големи международни туристопотоци на ограничени места.

Представеният Центро-перифериен модел на туристическа регионализация на света като цяло отразява пространствените различия в нееднаквото развитие на туризма. Периодичната му актуализация би спомогнала за коригиране на промените, настъпващи в световното туристическо пространство<sup>4</sup>, утвърждавайки го като обобщена рамка за представяне на глобална туристическа картина с определяне мястото на отделните страни и райони на туристико-географската карта. Крайна интерпретация в тълкуването на подобна поляризация на световното туристическо пространство е обвързването ѝ с геополитическата структура на света (Menegatti, 1996, с. 10). Тогава активизиращите туристическото движение региони се окачествяват с богатите, а приемащите туристи региони – с бедните страни, създавайки условие за съвременна интерпретация на глобалния политико-икономически модел Север–Юг.

Опирайки се на системно-структурния подход и с отчитане пространственото проявление на няколко социално-икономически показатели (табл. 1) А. Ю. Александрова (География туризма, 2009, с. 244–252) прави доста по-детайлна туристическа типология на страните. Тя намира резонанс в съвременната туристическа регионализация на света, отново опирайки се на глобалния модел „Център–Периферия“. Тъй като този модел се развива и до голяма степен отчита спецификата в географията на световното стопанство, в него са отделени 5 типа страни, във всеки един от които туризмът притежава различен характер и се намира в различен стадий на регионалното си развитие. В разработената от Александрова регионална туристическа структура се отчита до голяма степен и *Индексът на*

---

<sup>4</sup> От гледна точка на съвременното развитие на туризма (имайки предвид, че моделът е разработен в началото на 90-те години на ХХ в.) неточностите, които се забелязват в структурния модел Център–Периферия, са резултат от настъпилите промени в географското разпределение на международните туристопотоци. В това отношение страни като Канада, Украйна и особено Русия (чийто входящ и изходящ туристопоток за 2011 г. е съответно 23 и 30 млн. регистрирани пътувания), представени като част от дълбоката Периферия, вече с голямо основание биха се включили към страните от Полупериферията на световния туризъм. От друга страна, ареалният подход, посредством който се представя туристическата поляризация на географското пространство, се отличава с голяма доза субективност. Например, страна като Норвегия, чиято 1/3 от територията ѝ е разположена отвъд Северната полярна окръжност (фиг. 4.), е представена като изцяло усвоена.



Фиг. 5. Туристическа регионализация на света (по Казари и Педрини)

Източник: Casari, M. Turismo e geografia. Elementi per un approccio sistemico sostenibile. Milano: HOEPLI, 2008, p. 118–119.

туристическа конкурентоспособност на страните, ежегодно публикуван на Световния икономически форум в Женева (Швейцария). Той е резултат от оценката на различни показатели (демографски, природни, екологични, културни, политически, транспортни, медицински и др.), които измерват чертите на туристическата привлекателност на страните (Родионова, Холина, 2011, с. 15). През 2013 г. на България е отредена сравнително незавидната 50-а позиция (The Travel and Tourism..., 2013) на туристическа привлекателност от общо 124 изследвани държави в света. В този порядък тя попада в *Група на страните с бързоразвиваща се туристическа индустрия*<sup>5</sup>, но изпитващи определени трудности в това развитие. Сред тях изпъкват: ниската реализация на транспортно-инфраструктурни проекти, което намира отражение върху цялостната транспортна достъпност на дестинацията; неефективното планиране и регулиране на туристическия бизнес от страна на държавното управление; незадоволителното качество на трудовите ресурси в отрасъла; нарастващата сезонна зависимост на туризма, което практически блокира неговото устойчиво развитие, и др. По обща туристическа привлекателност в тази класация България отстъпва съществено на водещите страни в света, някои развиващи се държави (като ОАЕ и Сейшелски о-ви, заемащи съответно 28-о и 38-о място), както и спрямо преките си регио-

<sup>5</sup> Тази група страни е най-многочислената и трета по ред, след първите две групи страни, открояващи се с високо развита туристическа индустрия и съществен дял в бюджетобразуването от дейността на туризма. Четвъртата група се представлява от държавите със слаба икономика и неусвоени рекреационни и туристически ресурси.

нални конкуренти – Гърция, Турция и Хърватия. От европейските държави на по-задни места по туристически рейтинг след България се нареждат: Словакия (54-о), Русия (63-о), Румъния (68-о), Македония (75-о), Украйна (76-о), Албания (77-о), Сърбия (89-о), Босна и Херцеговина (90-о) и Молдова (102-о място).

Таблица 1

*Показатели при туристическата типологията на страните в света  
(по А.Ю. Александрова)*

<b>Показател</b>	<b>Форма на проявление</b>
Общо равнище на социално-икономическо развитие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високоразвити страни</li> <li>2. Относително развити</li> <li>3. Средноразвити</li> <li>4. Развиващи се</li> </ol>
Ниво и характер на международно развитие на туризма	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зряла и устойчива туристическа система</li> <li>2. Интензивно формираща се</li> <li>3. В стадий на трансформация</li> <li>4. Частично развита</li> <li>5. В начален стадий на формиране</li> </ol>
Особености на туристическото търсене	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Масово</li> <li>2. Сегментирано</li> <li>3. Бързорастящо</li> <li>4. Взривно</li> <li>5. Слабоуправляемо</li> <li>6. Елитарно</li> </ol>
Ориентация към туристическите потоци	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основни междурегионални</li> <li>2. Вътрешнорегионални</li> <li>3. Субрегионални</li> <li>4. Монопотоци от една-две страни</li> <li>5. Междурегионални туристически потоци от елитарен характер</li> </ol>
Особености на туристическото предлагане	Засягащо, от една страна, набора от предлагани туристически продукти, а от друга – качеството на суперструктурата, териториалната структура на туризма и други
Място на туризма в националната икономика	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Невисоко</li> <li>2. Съществено растящо</li> <li>3. Специализиращо</li> <li>4. Тотално определящо икономическия профил на страната</li> </ol>
Туристическа специализация	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комплексна</li> <li>2. Дуалистична</li> <li>3. Моноспециализация</li> </ol>

*Първият тип страни*, които формират Центъра на световния туризъм, изпълняват водеща роля в неговото глобално развитие – САЩ, Германия, Франция, Италия, Великобритания, Испания, Япония, както и някои малки страни от Западна Европа – Австрия, Белгия, Нидерландия, Швейцария, Швеция. Всички те са високоразвити икономически страни, предлагащи широк профил от туристически продукти, които са много добре интегрирани с останалата част от икономиката. Тези страни генерират най-значимите туристопотоци в света и същевременно демонстрират най-висока рецептивна туристическа активност. В тях са базирани най-значимите международни организации и транснационални корпорации (ТНК) в туризма, разпространяващи иновациите в отрасъла (настаняване, транспорт, развлечения, екологично мислене и т.н.).

*Вторият тип страни* са т. нар. Нови туристически държави – Малайзия, Тайланд, Филипините, Южна Корея, Турция, ОАЕ, Сингапур, които образуват Полупериферията на световното туристическо пространство. Като цяло страните от тази група са относително икономически развити и средноразвити, в които е налице ускорен процес във формирането на съвременна туристическа структура. Открояват се с висока интензивност на международната си посещаемост и бързо усвояване на иновациите поради масираната инвестиционна дейност и активното им участие в глобалната икономика. Като недостатък в тези страни обаче се откроява слабият емитивен потенциал и неравномерното туристическо развитие в териториален план. А относно нарастването на чуждестранния туристопоток, динамиката му притежава агресивен характер, което е предпоставка за потенциална нестабилност (География туризма, 2009, с. 250).

*Третият тип*, в т. нар. напреднала Полупериферия, са средноразвитите бивши социалистически страни от Източна Европа и от СССР, които са също съставна част от световната туристическа Полупериферия. Те се открояват с полифункционална туристическа структура, която, заради продължителния стадий на трансформация към новите международни потребности, се развива до известна степен екстензивно. Входящите и изходящите туристически пътувания в тези страни имат преимуществено масов по отношение на туристическите форми характер; отличават се с непостоянство и са регионално ориентирани, най-вече към страни от близък географски периметър. Туристическият отрасъл има съществен дял в националните им икономики, но намирайки се в пряка конкуренция със страните от Центъра, предлаганите туристически услуги са сравнително евтини и с нисоко качество. Последните особености са особено характерни за развитието на туризма в България.

Особено място в тази група на напреднала Полупериферия имат страните от Северна Европа (Норвегия, Финландия, Исландия, Дания), Канада, ЮАР и Израел, чиято туристическа структура е все още в стадий на развитие. Традиционна Полупериферия са и развиващи се страни като Китай, Мексико, Египет, Тунис, които, от една страна, се открояват с огромни вътрешни проблеми (контрастиращи икономически диспропорции, бедност, неграмотност, социални конфликти и др.), но, от друга страна, имат сравнително развита туристическа структура и поемат значителна част от международния туристопоток.

Китай<sup>6</sup>, например, през 2011 г. е вече на 1-во място в света по входящи международни посещения (близо 90 млн.) и на 3-о място (след САЩ и Германия) по количество на генерираните изходящи международни туристически пътувания – над 45 млн.

*Четвъртият тип* страни е съставяван най-вече от малките островни държави на Карибския басейн с развиваща се икономика (Ямайка, Доминиканска република, Бахамски острови, Куба и др.), Индийския (Сейшели, Малдиви) и Тихия океан (Фиджи, Гуам), които заемат междинно положение между Полупериферията и Периферията. Открояват се с дуалистична (морски и круизен) или моноструктурна (водно-плажна рекреация) туристическа специализация от масов характер. В структурата на стопанството туризмът заема централно положение и е основен източник на доходи, но е управляван от чуждестранен капитал (голяма част от чиито доходи, посредством филиали на ТНК, изтичат извън страната), а в комбинация с неразвитата цялостна структура на стопанството го правят силно уязвим.

В развитата Периферия попадат също някои страни от Южна Америка (Аржентина, Уругвай, Чили) и Югоизточна Азия (Шри Ланка, Индонезия), в които туризмът е частично развит в определени градове и райони.

*Петият тип* са развиващите се страни от Югоизточна Азия (Виетнам, Камбоджа, Лаос), Южна Азия (Индия, Пакистан) Източна и Южна Африка (Кения, Танзания, Намибия, Ботсуана, Зимбабве), някои страни от Латинска Америка (Хаити, Гватемала) и Океания (Науру, Маршалови о-ви), които образуват групата на дълбоката туристическа Периферия. Структурата на международния туризъм в тях е в стадий на формиране и обикновено се развива под формата на анклавни – територии, изолирани от останалата част на страната. Международните пътувания (почти изцяло входящи) са от елитарен характер и имат определящо значение за развитието на националните им икономики. Застъпени са основно морска рекреация, сафари и екологичен туризъм.

Откритите пет групи страни придават на световното пространство по-скоро ареална (географски области с прекъснат характер) туристическа регионализация, отколкото компактно открояваща се териториална структура. Намирайки се в постоянно взаимодействие, страните от Центъра, Полупериферията и Периферията образуват йерархична система на пространствено съподчинение, която се намира в динамично равновесие. Центърът обикновено разпространява и диктува модните тенденции и иновациите в туризма върху Полупериферията и Периферията, които чрез съвременната мрежа от ТНК и техните филиали създават условия за „неоколониализъм“ на периферното пространство, но от друга страна – предпоставки за целенасочено стимулиране на социално-икономическото му развитие (География туризма, 2009, с. 143). Като резултат от постоянното взаимодействие устойчивостта на подобна структура в определени етапи се пропуква, защото някои страни от Полупериферията на световния туризъм (Чехия, Словения) гравитират все повече към Центъра, а страни като

---

<sup>6</sup> В т.ч. особените административни райони Хонконг и Макао и 23-та провинция Тайван.

Китай, ОАЕ и Сингапур се превръщат през последните години в своеобразни „центрове“ на глобалната туристическа Периферия.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От извършения преглед може да се направи извод, че между моделите на регионална туристическа структура на света в хоризонтален и в поляризиран план съществуват значителни различия. Това разнообразие е следствие най-вече от субективния подбор на водещите критерии в процеса на туристическа регионализация. Като резултат се наблюдават недотам пространствено обективни и туристикогеографски издържани представи за обхвата или още повече – за реалната необходимост от отделянето на определени туристически региони и субрегиони на света. Забелязва се също така твърде слабо отчитане на геокултурните аспекти в регионалното структуриране на туристическото пространство, които спомагат в най-висока степен за разкриване и на неговите образни представи. В тази връзка отправяме апел към подобряване на съществуващите модели или разработването на нови, посредством умело използване на културно-образния подход, който е в състояние да предостави една по-добра методологична оптика за регионалното структуриране на туристическото пространство.

Отчитайки най-вече динамиката в йерархичната структура на световното туристическо пространство, можем да дадем обобщена характеристика на регионалното позициониране на България в него. Смятаме, че в най-висока степен то е обусловено от общата оценка на географското ѝ положение по отношение на основните емитивни пазари и туристическия ѝ потенциал спрямо регионалните конкуренти. Без да се впускаме в подробности, можем да констатираме, че това е фактор, който по-скоро възпира, отколкото благоприятства туристическото придвижване на страната в по-предни позиции (Кръстев, 2012, с. 66–76). Като цяло мястото на България в системата на световния туризъм може да се окачестви без преувеличения като „периферия на Полупериферията“. Допълнителен аргумент за нейното позициониране именно по този начин е вътрешната териториална структура на туризма, отличаваща се със силно поляризирана концентрация в ограничени ареали (Черноморието, София), която в определяща степен обуславя и силно изразена сезонност. Не е трудно да се прогнозира, че още дълго време България ще изпълнява функции на периферен туристически придатък на развития свят (в рамките на глобалната туристическа Полупериферия), който привлича предимно масови и ниско платежоспособни туристопотоци, основно през летния сезон (по обобщени данни над 80 % от всички). В тази връзка пазарната туристическа ниша, отредена на България днес, е резултат както от глобалната туристическа конкуренция и по-слабата приспособимост към иновациите в отрасъла, така и от конюнктурно-политическите обстоятелства в рамките на ЕС (каквото, например, е визовият проблем със страните от ОНД). Не на последно място влияние оказва и недалновидната стратегия на страната по отношение на нейни традиционни емитивни пазари от Източна Европа. Ориентацията на България към определен сегмент (в случая към по-ниските социални слоеве на международния туристи-

чески контингент) създава допълнителна низходяща стратификация в нейното туристическото позициониране, натоварвайки го с негативен психологически образ (често използван термин е „евтина дестинация“). Емитивният ѝ потенциал, от друга страна, традиционно слаб и нестабилен в обема от реализирани туристически пътувания, е ориентиран основно към съседните страни (Турция, Гърция, Румъния, Македония), тоест на сравнително ограничен географски периметър (Казачка, 2007, с. 265–277).

Оптимизиране положението на България в структурния модел Център–Периферия на световното туристическо пространство е проблем, който ангажира специалистите в областта на туризма от десетилетия. Една от възможностите, която често се лансира, е използване на конкурентните преимущества спрямо други дестинации. На първо място това е културно-историческият потенциал, характеризиращ се с наличието на територията на страната на редица значими и уникални по своя характер ресурси. Самото развитие на туризма обаче, както показва опитът на страните от глобалния туристически Център, е много силно зависимо не само от наличните ресурси, но и от подема и интеграцията с другите отрасли на цялата национална икономика.

## ЛИТЕРАТУРА

- Бачваров, М., Ю.П. Ковалёв. Туристский регион как объект географического исследования. Туризм и рекреация на пути устойчивого развития. – Советский спорт, Москва, 2008, с. 15–29.
- Дергачёв, В.А., Л.Б. Вардомский. Регионоведение. 2-е изд. перераб. и доп. Москва: ЮНИТИ–ДАНА, 2010 (519 с.).
- Казачка, Д. Пасивен международен туризъм на България. – Год. на СУ „Св. Климент Охридски“, кн. 2, География, № 99, 2007, с. 265–277.
- Кръстев, В. Основи на туристическото странознание. Варна, Наука и икономика, 2012 (220 с.).
- Манакон, А. Туристское районирование мира: геокультурный подход. – Псковский регионологический журнал, № 9, 2010, с. 82–90.
- Мироненко, Н., И. Твердохлебов. Рекреационная география. Москва: МГУ, 1981 (207 с.).
- Родионова, И.А., В.Н. Холина. Конкурентоспособность стран-лидеров и СНГ в сфере туризма и путешествий.– В: Казахстанский туризм: вчера, сегодня, завтра. Сб. материалов межд. конференции. Алматы: Казак университети, 2011, с. 14–20.
- Тарасёнок, А.И. Геоэкономика туризма. Минск: Новое знание, 2011 (272 с.).
- x x x География туризма. Под ред. А.Ю. Александровой. Москва: Кнорус, 2009 (592 с.).
- Casari, M. Turismo e geografia. Elementi per un approccio sistemico sostenibile. Milano: HOEPLI, 2008 (241 p.).
- Jędrusik, M., J. Makowski, F. Plit. Geografia turystyczna świata. Nowe trendy. Regiony turystyczne. Warszawa: WUW, 2010 (383 s.).
- Menegatti, B. Presentazione del libro di J.-M. Dewally e E. Flament. Geografia del turismo e delle attività ricreative. Bologna: CLUEB, 1996, pp. 9–22.
- x x x The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. World Economic Forum. Geneva, 2013.
- x x x Tourism Highlights. 2012 Edition. Madrid: UNWTO, 2012.



## WORLD AREA MODELS OF REGIONAL TOURIST STRUCTURE AND THE POSITION OF BULGARIA IN THEM

*V. Krastev*

### (S u m m a r y)

The article is focused on issues concerning tourism regionalization models of the world. The study is about models of horizontal and polarized tourism regionalization of the world according to the World Tourism Organization and the researches of leading authors on the topic. The aim of this study is to conduct a spatial-empirical analysis of the development of regional patterns of the world tourist area in order to trace the geographical reality in relation to contemporary situations affecting tourism. Based on individual comparisons are formulated spatial trends and specific guidelines for the optimization of world tourism structure. Our opinion is that geo-cultural aspects are not enough involved in the regional structure of world tourist area. These aspects could help for the disclosure of some “invisible” spatial characteristics. In this relation, there is a need to improve existing models or develop new ones by using a culturally-shaped approach, able to provide a better methodological vision over the regional structure of tourism space.

Based on the importance of tourism industry for the economic development of Bulgaria, the article emphasizes on Bulgaria’s various tourist geographical patterns of regionalization. We suggest that the highest extent is determined by the total score of its geographic location on the main markets of origin and its tourist potential to the regional competitors. Bulgaria’s position in the system of world tourism can be described without exaggeration as “semi periphery.” The Main reasons we see for this position are: highly polarized concentration of tourism in limited areas in the national territory; poor adaptiveness to innovations in the tourism sector; tourism policy myopia of the Bulgarian national authorities towards the traditional foreign markets.

*Key words:* tourism regionalization, Bulgaria, geo-cultural aspects, world tourism area