

ТУРИСТИЧЕСКИЯТ ОБРАЗ НА МЯСТОТО:
ТЕОРЕТИЧНИ И ПРАКТИКО-ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ*Вилиян Кръстев*

УВОД

Водещото значение, с което се ползват научните подходи от хуманитарния спектър (социокултурен, геополитически, цивилизационен, културно-образен, семиотичен) в географските анализи, налага качествено нов поглед и към туризма с ангажиране вниманието на изследователската проблематика към редица невидими, субективно изграждащи го елементи и въздействащи върху развитието му фактори. Съзнателното пренасочване на изследователското внимание към аспектите на пресъздаденото усещане за туристическите места, засягащо техните одухотворени, чувствени и знакови характеристики, поставя географията в положение, при което тя „е повече или по-малко представена от рекламни образи, явяващи се често икони на туристическите дестинации“ (Lozart-Giotart, 2008, с. XVII). В тези случаи географското пространство е подложено на силна символизация, метафоризация и знакова интерпретация, артикулирано с понятия като *туристически образ*, *туристически ландшафт*, *туристически мит*, *териториален туристически маркетинг*, *териториален бранд* и др.

В методично-изследователски план целенасочено изгражданият образ на географското пространство се възприема като „символ“ и „знак на обща изследователска нагласа“, в който водеща роля играят не обективно съществуващите, а субективните фактори, и който по своето значение е противоположен на понятия като *схема*, *формула*, *система* (Мироненко, 2001, с. 51). Като събирателен атрибут в процеса на неговата стереотипна формализация служи географският образ, в който се наслагват ментални представи с различна променлива величина в рамките на компактен модел (Замятин, 2003, 2012). Функция на географския образ е туристическият. Изграден върху широк спектър от въздействащи върху функционирането му детайли и източници на информация, туристическият образ представлява символ на туристическия потенциал на мястото (местност, селище, район, страна). Нещо повече, самите туристически образи на местата все повече се използват като едно от средствата за комуникация в сферата на пътуването и развлеченията и притежават реална способност да ориентират предпочитанията и нагласите на туристите към определени



Фиг. 1. Основни елементи, участващи в изграждането на туристическия образ на мястото

дестинации (M i n c a, 1996; H o t t o l a, 2012). Това е причина туристическият образ да се разглежда като изключително важен ресурс за издигане на престижа на мястото, а целенасоченото му конструиране и системен мониторинг в разпространението – като перспективно поле за приложни туристикогеографски изследвания.

В проучената специализирана литература по тази проблематика не намираме установен универсален алгоритъм, залагащ методологичната рамка в конструирането на туристически образ. Срещат се отделни схематични модели (M i n c a, 1997; P a r o t t i, 2001; B a g n o l i, 2006; З а м я т и н а, 2008; Н и к а н о р о в а, 2009; К а л у ц к о в, 2010; H o t t o l a, 2012; С h h a b r a, 2012), в които преобладава по-скоро частен сегмент, оправдаващ преследването на конкретна цел при валоризиране или мониторинг на туристическия образ. Поради тази особеност фокусът на настоящото изследване е насочен към пространствено-репрезентативен анализ на главните фактори (разглеждани от нас като елементи на примерен концентричен модел), участващи в процеса на изграждане и утвърждаване на интегрален туристически образ на мястото. В генерализиран план според нас това са: наличие на привлекателен топоним; „одухотворен“ туристически ландшафт; разработен пространствен туристически мит; положение към VIP-ориентация; информационна осигуреност и картографски представи (фиг. 1.).

Топоним и образ. Изначалната символика на трайните образни представи за конкретно туристическо място почти винаги се свързва с определен топоним (географско име), който подчертава неговата индивидуалност. Географското пространство буквално изобилства от тях и едновременно се отъждествява с тях – имена на континенти, острови, планини, реки, историко-географски области, страни, райони, местности, селища и т.н. От съществена важност обаче е топонимичното название да е „опаковано“ със семантична окраска, за да се сдобие с действителна туристическа привлекателност, която да прерасне в *геоконцепт* – „значимо за определена общност място, притежаващо устойчив образ“ (К а л у ц к о в, 2012, с. 27). По този начин мястото, развиващо туризъм, се сдобива с

персонализация на своето название, използвано като конкурентно преимущество в днешния „океан“ от имена, заглавия и логотипи в туристическите оферти и предложения. Добре възприет и широко разпространен, топонимът създава специфична „търговска марка“ в статута на мястото за посещение (Вагнoli, 2006, с. 122). Достатъчно е в тази връзка да се споменат емблематични за световния туризъм геоконцепти като: Далмация, Лазурен бряг, Лигурска ривиера, Холивуд, Савойски Алпи, Лапландия, Златен пръстен, които, придобили нарицателен статут за съответните места, са основни генератори на тяхното образно туристическо излъчване.

От друга страна, когато мястото, развиващо туризъм, не притежава добре развита регионална идентичност, то съвсем закономерно е да не предизвиква първоначален силен интерес у туристите. В подобни случаи валоризацията на неговите туристическите представи се обвързва с целенасочено създаване на подходящ топоним, който да кореспондира с най-ярките черти на географското му пространство или туристикоресурсния му потенциал. Една от най-опростените техники за избор на топонимично название, посредством която се издига образният престиж на мястото, засяга *усещането за централност* по отношение на заобикалящото пространство. Ето защо Китай е „Поднебесната империя“, Япония е „Страната на изгряващото слънце“, Варна е „Морската столица на България“, Казанлък – „Центърът на Розовата долина“, и т.н. Макар подобен подход да зависи до голяма степен от мащаба и културно-информационния потенциал на мястото, като подходящи „прийоми“ в избора на туристически топоним могат да послужат също „географската фокусировка на информацията“ и „географската транслация на информацията“ (Замятинa, 2008, с. 386). При първия прием се взимат предвид туристическите ресурси (природни и антропогенни) от първостепенна величина, в които се фокусира основната привлекателност на местата (например италианската област Умбрия, заради голямата концентрация на защитени природни местности, се е сдобила с туристически топоним на „Зеленото сърце на Италия“). При втория прием обектът (страна, район, местност, селище) се сравнява с друг, притежаващ утвърдена туристическа популярност, като се търси както сходство на формите (хомология), така и сходство на функциите (аналогия). Котиращи се туристически топоними с помощта на географска транслация на информацията се базират главно посредством перифразиране от типа: „Малкият Париж“ (за Букурещ); „Българската Кападокия“ (за Мелнишките пирамиди); „Арагонският Нил“ (за р. Ебро); „Източната Венеция“ (за Бангкок) и др.

Туристически ландшафт и образ. Динамиката в интеграционните връзки и засилването на вътрешногеографския синтез е причина ландшафтът да се отъждествява не само с разпространението на природните комплекси, но и с пространствените съчетания на населението и неговите творения в тясна връзка с естествената среда. Това се потвърждава от все по-широкото използване в научните изследвания на понятия като: *антропогенен, културен, природно-антропогенен*, а напоследък и *туристически ландшафт*. Туристическият ландшафт има достатъчно силно образно възприятие, понеже това може да бъде кой да е ландшафт, но при условие, че е естетически оценен, одухотворен и остойностен за туризма. Неслучайно за него се твърди, че е „рамката на впечатлителна проява, която определя една от географските черти на туризма“ (Нисе, 1964,

с. 252) и „географско благо, изграждащо ДНК-то на регионалната идентичност“ (M a z z e t t i, 2005, с. 282). В тесен репрезентативен смисъл можем да приемем, че туристическият ландшафт „е интерпретация на идеализираното пространство за почивка“ (M i n c a, 1997, с. 511). Разглеждан като пространствена система от природни и антропогенни обекти и явления (респ. туристически ресурси), ландшафтът реално изпълва съдържанието на туристическото място. Техният потенциал за културни и семиотични интерпретации е огромен, поради което позволява да бъде програмиран за образното усещане на мястото.

Репрезентацията на туристическия ландшафт в образна символика позволява да се осъществи във вертикална, хоризонтална и комплексна форма (K a л у ц к о в, 2010, с. 75). При първата ландшафтът се представя в неговия обем, свойства и структура на основата на семиотично пейзажно описание; при втората репрезентацията се базира върху пространственото му измерение „от птичи поглед“ (проектирането му върху карта); а при третата се съставят своеобразни „карти-картини“, които синтезират предходните два способа. Безкрайни са примерите, които свидетелстват за образната сила на ландшафта: Сибир е отъждествяван с необятната тайга; Амазония – с гъстите екваториални джунгли; Сахара – с жарките пясъчни пустини; културният ландшафт на Чехия – със средновековните замъци; природният ландшафт на Куба – с тропичната му екзотика; урбанистичният на Санкт Петербург – с изящната му архитектура и т.н.

При по-малките пространства (основно местности или селища) репрезентацията на туристическия ландшафт много често е съсредоточена около един или няколко от основните обекти или явления, които, сдобили се с широка известност и достатъчно силен туристически заряд, изпълняват централна организираща роля в неговата символика. В това отношение трудно можем да си представим туристическия образ на Париж без Айфеловата кула; на Москва без Червения площад и Кремъл; на Рио де Жанейро без Статуята на Христос; на Атина без Акропола или на Рим без Колизеума. В подобни случаи „одухотворяването“ на туристическия ландшафт се опира на основен елемент или подсистема от водещо значение, около който се развиват и надграждат останалите в цялостната му образна конструкция. При някои от по-големите пространства или места с голяма концентрация на разнородни и усвоени за туризма ресурси, туристическият ландшафт придобива сложна морфология и е достатъчно разнопосочно стратифициран. В подобни случаи образът на туристическия ландшафт като смислов модел на различни пространствени представи позволява да се реализира с т. нар. *палимпсест* – категория, „съставена от множество географски пластове-контексти“, всеки един от които е ориентиран към свои характеризиращи го признаци (M и т и н, 2005, с. 15). Например, за класическа страна на туризма като Италия отделен пласт-контекст могат да образуват средиземноморските ландшафти по нейните крайбрежия (представени от финикови палми, мимози, кипариси, маслини и т.н.), но и културноисторическите ландшафти на римската, ренесансовата и бароквата архитектура в Рим, Флоренция, Венеция, Верона, Неапол; а също цветните градини на Тоскана или пасторалните ландшафти и патриархалния бит на италианския Юг. А Италия е още страната на виното, модата, кулинарните вкусове, футбола... , което показва, че богатството на нейните туристически ландшафти залага плуралистична „семиотична игра с пространството“ в интерпретацията на туристическия ѝ образ.

В хода на туристическо развитие практиката на много места показва, че туристическият ландшафт нерядко е подложен на изпитанията на времето, вследствие на което се насища с амбивалентни и често многопосочни знаци (в положителен или отрицателен смисъл) в своята туристическа легитимация. Това, от една страна, е закономерен резултат от полифункционалното развитие на туризма, стимулиращо разширяване на номенклатурата от предлагани услуги, а едновременно с тях и на обществени процеси и явления от различна величина, които допълнително насищат пъстротата на ландшафта. От друга страна, механичното и често несполучливо имитиране на вече наложили се туристически модели създава реални предпоставки за уронване престижа на дестинациите. Многобройни са случаите, при които еднообразието (банализирането) в предлаганите услуги и силният антропогенен натиск върху средата „разяжда“ когнитивните представи в позитивното усещане на традиционни дестинации. Ефектът от този процес води до загуба на самобитност и степента на привлекателност на туристическите ландшафти в образната проекция на местата закономерно намалява. По отношение на антропогенната намеса, например, някои автори (Н и к а н о р о в а, 2008, с. 37) констатираат, че „туристите, почиващи в зимни центрове на Алпите, така и не могат да отличат италианските и френските от австрийските или немските курорти“. Неконтролираният туристически бум, от трета страна, който изживяват редица дестинации, се отразява деструктивно както върху настроенята в образното им позициониране, така и върху естествения облик на ландшафта. Наричателни етикети в окачествяването на последния процес са термини от рода на *марбеялизация* и *балеаризация* (свързани съответно с испанските туристически райони на Марбея и Балеарските о-ви) или още по-скорошния – *ефектът на Слънчев бряг* – използвани като синоними за хаотично развитие на туристическите ареали, водещи до бързо насищане и упадък. Към сходна деградация на достойнствата на туристическия ландшафт в определени случаи допринася също прекомерната му употребата в масовата култура с използване на еднообразна, често клиширана информация по телевизия, интернет, радио, туристически списания и пр. В случая натрупаните негативи от прекомерния антропогенен натиск върху локалната туристическа среда, дори и в далеч не чак толкова апокалиптична за туристическите места ситуация, съдействат за трансформиране на идентификацията на ландшафта от топофилна към топофобна. Подобни примери нагледно показват, че процесите на валоризация, насочени към използването на ландшафта като основно благо и ресурс за туризма, е необходимо да бъдат синхронизирани с политиките за неговото опазване (съобразно принципите на концепцията за устойчивото развитие). В тези и други подобни случаи установените представи за ландшафтите се нуждаят от контекстуална „деконструкция“, за да се композират на ново и да се покаже друг образ на културна легитимация (M i n c a, 1997, с. 520). Друг начин е посредством теренно обновяване да се стимулира „коригиране на негативите и препозициониране на позитивите в полето на действие“ (P a r o t t i, 2006, с. 293). От гледна точка на практическата целесъобразност подобни подходи би следвало да се насочат предимно към туристически места, които са в критичен стадий на хуманизация на туристическата среда (ако използваме терминологията от модела на J.-M. M i o s s e c (1977) за еволюцията в развитието на туристическите територии), а също и към страни и райони, възприемани с известен

негативизъм сред туристите. За да се сдобият със задоволителен практически успех обаче, използвайки силата на културно-образната репрезентация и рекламата, „де-реконструкцията“ и „препозиционирането“ трябва да са подчинени на точно определена цел, заложена в предварително разработена програма за обновяване на туризма в конкретни пространствени граници.

Исторически (и литературни) митове и образ. Пространственият мит е ярък и устойчив модел за представите на реалността. Съобразно мотивиращите и психологическите подбуди „туризмът почива върху идеята за другото и различното“ (M i n c a, 1997, с. 511). А различното се сдобива с най-трайна „ментална опаковка“ и широка популярност посредством митологизиране на пространството. Митовете, обвързани с приказната красота на природата, особеностите на националния характер, езиците, изкуството, етическите норми, естетическите вкусове, стила на живот и др. са продукт на историческите събития, вярвания, устни разкази и легенди. Някои от тях отдавна са се утвърдили като общоприети стереотипни белези на редица страни и райони и стоят в основата на пряко обяснение за тяхната туристическа популярност, въздействайки съществено върху психоемоционалното възприятие на туристите. В днешния глоболизиращ се свят няма съмнение, че митовете оказват огромно отражение върху туристическите нагласи. Потвърждение за това служи фактът, че съвременният туризмът в основата си представлява използване на повече или по-малко утвърдени пространствени митове за определени територии, чиито пресъздадени образи се превръщат в един от най-важните фактори за туристическа активност на местата. Реанимирането на стари или създаването на нови митове се приема „като важно условие в определяне на ресурсния потенциал на страната и разработването на нейната туристическа марка“ (D e w a i l l y, F l a m e n t, 1996, с. 163–167).

Митът за пространството според М и т и н възниква по два начина: първият (на непознатото пространство) се базира върху въображаемите представи, които му се дават на основание на вече познатия ни заобикалящ свят, а вторият – на основата на един или няколко емблематични обекта, около които се фокусира цялата пространствена картина (М и т и н, 2005, с. 18). Типичен пример за митологизация на пространството при първия вариант е митът за „тайнствената“ или „загадъчната Индия“, основавайки се преди всичко на непознатата за западната цивилизация източна мистика и теософия; при втория – „приказната Индия“, нагледно подчертаваща преди всичко нейното несметно и екзотично материално и духовно богатство. С подобна митична окраска тази страна нерядко присъства в ofertите на туристическото предлагане на редица туристически агенции, за което, разбира се, се сдобива с уникален туристически образ на отчетливо открояваща се дестинация. Но в случая успешно наложеният туристически мит има много съществено значение за цялостния туристически образ, доказвайки как съзнателно се притъпяват редица негативно съществуващи явления, които изграждат съвременната индийска реалност (повсеместна бедност, гладуващо население, висока престъпност и т.н.), за сметка на нейното „митично очарование“. Друг пример за достатъчно силно въздействащи митологични представи от историята е легендата за граф Дракула върху образа на Румъния (В а н у а и, 2010), която самата страна умело налага през последните години в туристическата реклама. С не по-малка известност се е сдобил също митът за кубин-

ския социализъм, отдавна експлоатиращ туристическата слава на карибската страна, предприела пионерни стъпки в неговото развитие в Западното полукълбо като „Остров на Свободата“ – своеобразно митично прозвище, наложило се като политически, културен, а впоследствие и неин туристически бранд. Специфичният колорит в историческата памет, териториалната планировка, архитектурата, културната атмосфера, генезисът и разпространението на типични музикални стилове и звуци на знаменити градове, от друга страна, създава пространствените митове: „Перлата на Дунава“ (Будапеща); „Златна Прага“; „Вратата на Изтока“ (Истанбул); „Градът на любовта“ (Париж); „Майката на руските градове“ (Киев); „Столицата на Възраждането“ (Флоренция) и т.н. Един от най-разпространените исторически митове за България е представянето ѝ като страна на розите, който намира реално превъплъщение и в туристическия ѝ образ.

Особено отношение към туристическия образ на местата предизвиква литературният мит. Той съдейства най-вече за подхранване на топофилията (любовта към мястото) и поетиката на местата. Насочени предимно към хармонията и неповторимия облик на одухотворената ландшафтна действителност, литературните представи посредством майсторството на словото създават психологически подбуди, засилващи „туристическия апетит“ към много места. Не случайно именно литературното творчество на плеяда писатели и творци спомага за пресъздаване на „изживените моменти, които одухотворявайки действителността, подхранват желанието за пътуване на милиони хора по света“ (Mazzetti, 2005, с. 282). Силата на литературата създава митове за пространството, посредством които туристът гледа на него с особено чувство. Класически пример в изграждането на ментални представи за пространството в този му вид служат приказките (Замаяна, 2008). Изпълнени с вариации на стереотипни метафори за различни места и одухотворени от свръхестествените сили на своите персонажи, те придават настроение и магическа символика на мястото. Такива литературни метафори стоят в основата на митове за „Златоглавата Москва“ (на основата на позлатените куполи на православните храмове) или приказната красота на рускините (подхранвана от митологичния образ на Василиса Прекрасная). С пословична мистичност в приказките се ползва богатството на Арабския изток („В Багдад всичко е от злато и коприна, а от чешмите – шербет и мед шурти...“). Белетризирано в художествени рамки, митологичното усещане за туристическите дестинации се проявява в своеобразни териториални метафори, придаващи неповторима магическа аура за планини, върхове, брегове, езера, страни, острови, градове, села, единични обекти. Емблематични в издигане престижа на мястото са думите на Гьоте за Венеция („Мечта, изтъкана от въздух, земя, вода и небе“); на Пушкин за Санкт Петербург („Обичам те творение на Петър, обичам твоя строг и строен вид. Нева – държавното течение, гранитът неин брегови...“); на Мицкевич за Литва; на Шевченко за Украйна; на Хемингуей за Куба и много др.

Особено популярни в митологизирането на пространството днес се ползват Големите събития (олимпиади, фестивали, световни първенства, срещи на върха, религиозни церемонии). Голямото събитие е в състояние да промени идентичността на мястото до неузнаваемост, създавайки устойчиви териториални митове. Според някои автори „Голямото събитие стои в основата на обра-

за на модерния туризъм“, понеже „концепцията за образа и мястото се трансформират в продукт, който трябва да е в състояние да формира културния център“ (Montanari, 2008, с. 148). Специфичен ментален образ придобиват градове, които са се сдобили със звания „олимпийски“, заради провеждането на Олимпийски игри, или утвърдилата се през последните години марка „европейска столица на културата“, ежегодно присъждана на градове с богат културно-исторически потенциал на Стария континент.

VIP и образ. Въздействието на масовата култура при формиране на туристически образи на различни места се изразява и посредством отношението на известните личности от изкуството, бизнеса, медиите и т.н. (т. нар. VIP) към туризма, които в немалка степен определят неговите модни тенденции. Много места, развиващи туризъм, дължат или разнообразяват своята образна привлекателност благодарение на живота и делото на известни личности, които са генетично свързани с тях или пък са проявили интерес, преоткривайки ги в различни етапи от живота си. В единия случай това са обикновено рождени места на личности, сдобили се с широка обществена слава, а във втория – техният персонален интерес, издигащ дестинацията в емблематичен култ. Закодирани в туристическите представи, известните личности са привързани към много места, но при някои от тях туристическият образ се е развил в най-голяма степен именно благодарение на тях. Това доказва, че отношението, с което се ползват определени дестинации от страна на известните личности, е фактор от конкурентна величина за тяхното печелившо позициониране в представите на туристическия контингент. Предпочитанията на обществения елит към тях по особен начин диктува модните увлечения в избора на масите, като ги държи на „гребена на вълната“ в туристическото търсене. Макар повечето от тези увлечения да носят временен за развитието на мястото характер, а впоследствие интересът постепенно да утихва, VIP личностите привнасят трайна емоционална атмосфера в неговата въображаема аура.

Много са местата, дължащи своята туристическа уникалност на специалното отношение, което за своето време са проявили писатели, художници, музиканти, учени, спортисти, политици. Съвсем закономерно субективното отношение към тях се напластява върху туристическия им образ, който ги експлоатира съзнателно в когнитивен план. Това въздействие датира още от началото на XIX в., когато кралските и императорските особи на редица европейски държави ежегодно посещават курортите на Лазурния бряг във Франция. По-късно в историята на туристическите предпочитания именно знаменитостите (Оскар Уайлд, София Лорен и др.) издигат образния престиж на курорти като туниския Хамамет или кримския Ялта (съветските лидери от Сталин до Горбачов), за да стигнем до примери от съвременен характер, при които туристическото поведение на водещи политици и холивудски знаменитости е причина за нарасналия престиж на Акапулко и Канкун (в Мексико), средиземноморския о-в Сардиня (особено Смарагдовия бряг), Швейцарските Алпи, о-в Бали (в Индонезия) и много др. Като пример може да се посочи и известният туристически център Арл (в Южна Франция), славещ се с живописното си разположение по поречието на р. Рона, архитектура от времето на ренесанса и барока и запазена римска арена, същевременно е силно асоцииран с живота и творчеството на Ван Гог, в който той рисува едни от най-знаменитите си картини. В това отношение да по-

сетиш Арл е като „да се докоснеш до гения на знаменития художник“. Залцбург, от своя страна, е емоционално свързан с живота на Моцарт; Верона – с любовната драма на Ромео и Жулиета от произведението на Шекспир; Ливърпул – с легендарните „Бийтълс“; о-в Занзибар – с Фреди Меркюри; щата Калифорния – с холивудските кинозвезди и т.н. Серия от знаменити личности придават образно очарование на световни туристически центрове, като: Санкт Петербург, Париж, Москва, Ню Йорк, Флоренция, Брюксел, които своевременно притежават и достатъчно развит културно-информационен потенциал за разнообразни репрезентации.

Информационни канали и туристически образ. Източниците на информация спомагат за адресиране, илюстриране и осветляване на туристическия образ чрез система от знаци за ориентация. Най-стара история от всички способности за промотиране на дестинациите имат туристическите пътеводители и брошури. Предоставяйки полезна информация за мястото и организацията на пътуването, пътеводителят е в състояние не само да запознае туристът с неговия потенциал, но и да го „персонализира посредством типични вкусове, аромати, сензации“ (В а г н о l i, 2006, с. 129). Тази палитра от селектирана информация нерядко се интерпретира по такъв начин, че издига туристическия образ на мястото в култ, създавайки подходяща основа за териториален бранд.

С развитието на новите технологии репрезентацията на туристическото пространство се обогатява и от виртуални симулации, които намират вече известна употреба в онлайн рекламата на местата и туристическите услуги. Фокусът на повечето от тях намира отражение в логотипи и рекламни послания, които се сдобиват със силен емоционален заряд. Един от тях, като „I ♥ N.Y.“, се е сдобил с такава широка разпознаваемост, че диктува дори течение в модната индустрия, а образът на самия Ню Йорк в този логотип е може би най-яркият символ в туристическата сфера на съвременната градска култура със своите урбанистични ландшафти от най-ново поколение, изобилстващи от развлечения и възможности за социални контакти. В процеса на стилизиране на туристическите образи в определена окраска огромна роля днес играе филмовата индустрия. Филтрираната от кинематографа реалност създава достатъчно устойчиви представи, наситени с настроения, типични звуци и запомняща се атмосфера, които формират своеобразна хиперреалност на мястото. Силното въздействие, което оказват кинопродукциите, е днешният култ към тропичната екзотика на о-в Пукет в Тайланд („Плажът“); духовната и магическата сила на Тибет („Седем години в Тибет“); неподражаемата природна красота на Нова Зеландия („Властелинът на пръстените“); нийоркският градски стил на живот („Сексът и градът“) и др. Огромни възможности за разпространение на туристическия образ предлага също интернет. Във виртуалното пространство той може да бъде подложен на „ефимерна употреба“, посредством целенасочено ментално въобразяване от различни гледни точки (вкусове, мода, стилове на живот) или чрез т. нар. симулационни турове (G i a n n o n e, 1996, с. 299). Туристическият образ е пряко зависим и от субективни интерпретации, налагащи се посредством разпространението и влиянието на масовата култура (чрез интернет, телевизия, кино, шоубизнес). Най-очевидно доказателство за нейното влияние се открива в посещаемостта на определени дестинации при някои социални групи, сред които рекреацията и туризмът не са продиктувани толкова

от първичната необходимост в потребяването на определени услуги, колкото от преследване на престиж в обществото и демонстриране на определен начин на живот. За повечето от новосъздадените богаташки кръгове в Русия например, посещението на екзотични дестинации през лятото (Тайланд, Сейшелите, Малдивите, Куба и др.) или на престижни алпийски курорти през зимата се е превърнало в начин за поддържане на високо реноме в обществото. И обратно, масовата култура има подчертано отрицателен ефект върху туристическата посещаемост на страни като Албания, която по качество на природните си условия може да бъде сравнена с Хърватия или Черна гора, но представянето ѝ в средствата за масова информация като западна и изостанала държава блокира формирането на позитивен туристически образ.

Всички тези източници на информация насищат туристическите представи с различни чувства, привлекателност и настроение. Някои от тях се сдобиват с действително устойчиви характеристики, други – с двусмислени ментални представи в реализацията на туристическия комфорт, а трети – с достатъчно сложни и многовариантни представи за „туристичността“ на мястото. Канализирането им в определен фокус, който да породи очакван туристически ефект, позволява да бъде реализиран посредством разкриване на т. нар. информационни клъстери (Š a k a j a, 2003; З а м я т и н а, 2010). Механизмът на тяхното образуване се свежда до събиране на факти и асоциации в обществените представи или присъстващи като доминантни теми в средствата за информация, използвани за съответното място, които се групират по сходство. По този начин систематизираната информация много по-лесно облекчава „раждането“ на обобщаващо название, което всъщност е в състояние да заложи основите на стратегия, бранд или териториален образ (З а м я т и н а, 2010, с. 124). В някои определени случаи, за които е характерна силно изразена конкуренция в разпространяваната информация, а туристическият образ трябва да отговаря на предпочитанията на конкретна целева група туристи с разнопосочни интереси, образът позволява да бъде реализиран и чрез т. нар. *метод на колажа* – синтез на физическите и менталните характеристики за пространството, посредством социологическо проучване (Н o t t o l a, 2012). Съобразно тази методика туристическият образ се конструира на базата на онези факти, които имат най-широко разпространение в представите на респондентите под формата на стереотипно изграден модел¹.

Очакванията обаче, с които туристите предприемат пътуване до една или друга страна, са силно предопределени и от информацията, пречупена през

¹ Например в изследване на Hottola (2012, с. 555–569), насочено към конструиране на стереотипен образ на американския начин на живот в Калифорния върху събирателни социотипажи от шоубизнеса, като доминантни в менталните представи на респондентите в анкетното проучване се установяват преди всичко Брад Пит и Памела Андерсън. Двете ярки звезди на американската киноиндустрия в случая служат за основа на колажа, върху който се „имплантират“ други ключови за калифорнийския стил символи – модни вкусове, развлечения, социално поведение и т.н. В крайна сметка идеализираният образ на американската жена я представя в среден ръст, на около 27 години, с руса коса и сини очи, със значителен по размер бюст, която най-често е облечена в дрехи на „Victoria’s Secret“. Мъжкят социотипаж, от друга страна, е висок блондин или brunet с мускулесто тяло, носещ джинси „CK“, „Levi’s“ или „GAP“ и е обут в маратонки „NIKE“. В менталните представи и двата социотипажа почти винаги се проектират на фона на плажа „Малибу“ или развлекателния парк „Дисниленд“, а в ръцете си държат метален кен на „Coca Cola“.

призмата на националните стереотипи и възприятия (К р ю ч к о в, 2008). В подобни случаи става въпрос за разпространение на социални модели, наложили се вследствие на определени норми на възпитание, образование и исторически перцепции, които ориентират образното усещане за определени дестинации. Подобни стереотипи са част от местната или националната култура на съответната общност, поради което процесът на създаване на туристически образ на мястото трябва да отчита подобни особености. На макроравнище, например, наред с притегателната сила, която залагат туристическите ресурси, образът на България в съзнанието на западноевропейците традиционно акумулира и значителни пасиви на подозрителност и негативизъм (вследствие на проявяващата се социална деградация – повсеместно разпространена бедност, корупция, ориенталски манталитет и др.), които намират деструктивно отражение върху туристическите нагласи и международното пазарно търсене към страната. Причините обикновено носят комплексен характер и са нерядко пряко обвързани с периферното ѝ културногеографско и икономгеографско положение (в югоизточния ъгъл на Европа, следствие от който е проявлението на т.нар. балкански синдром), социалистическото минало (тълкувано на запад в крайно негативен план) и икономическата ѝ изостаналост. Нагледно потвърждение в разпространението на подобни отрицателни социокултурни стереотипи е символното представяне на България като обществена тоалетна в сградата на Европейския парламент в Брюксел през 2008 г. (в скулптурния модел „Ентропия“ на чешкия скулптор Д. Черни). И обратно – историческите представи, с които България обикновено присъства в менталните характеристики на постсъветското пространство, предизвикват традиционно умиление, дори носталгия в окачествяването ѝ като близка славянска, дружествена страна, неотдавнашна „социалистическа ривиера“ или доста по-претенциозното „16-та република на СССР“. Тълкуването на една и съща информация, предизвикваща амбивалентност в туристическите представи, е характерно и за други дестинации. Това налага в процеса на целенасочено конструиране на туристически образ да се намери подходящо разрешение в посока неутрализиране или поне смекчаване на натрупаните психологически негативи и респективно – повишаване на устойчивите позитивни стереотипи, посредством намиране на баланс в тиражираната информация.

Картографско изображение и образ. Влияние върху формирането на туристически образи на дестинациите оказва и тяхното картографско изображение. Изобразяването на пространството в геометрична форма, съпътствано от генерализация на информацията в приета система от условни знаци, създава условия картографското изображение да се придържа към „изкушение на простотата“ и „универсална разбираемост“ (С о г н а - Р е л л е г р и н и, 1982, с. 573). Трайно кодирани в общественото съзнание тези представи изграждат т.нар. ментални карти, в които пространството се сдобива със силно изразени репрезентативни културно-образни черти. Според Калуцков като типичен инструмент на географията картата предоставя не само обективна информация за окръжаващия свят, но „винаги му придава и образ, даже нейният ползвател да не се е стремил към това“ (К а л у ц к о в, 2010, с. 58). В подобен аспект всяка географска карта позволява да се интерпретира и като ментална, тъй като посредством четене тя развива географското въображение на изследователя (про-

вокирайки сравнения, асоциации, репрезентации). С развитието на компютърната картография и появата на триизмерните изображения за пространството се говори още за *геоиконика* (карти-рисушки – художествени изображения). Значими постижения в образното възприемане на пространството предоставя също така анаморфичното картографиране с т.нар. картоидни изопачения. Тематиката на картите-анаморфози онагледява интересни реконструкции на пространството, които, от своя страна, предоставят широко поле за образни репрезентации (С т р е л о в а, 2012).

На базата на утвърден картографски образ менталните карти придават своеобразна „туристическа опаковка“ на редица дестинации. Така например, Италия е „Средиземноморският ботуш“, Финландия е „Върхът на Европа“, Шри Ланка е „Сълзата на Азия“. В случая конфигурацията на територията и географското положение (за Финландия) са основни фактори за тяхната метафорична асоциация. Аналогична, но с относително по-слабо въздействие в териториалната семиотика, е също конфигурацията на Испания (оприличавана с разпъната кожа на бик), Швейцария (на костенурка), Румъния (на риба), Куба (на гущер), България (на лъв). Посочените примери участват като знаци в образното представяне на туристическото пространство, придавайки му по-скоро културни, отколкото физически параметри. Те могат се възприемат и като „стилизирани пространства“, които, контролирани по субективен път и явяващи се продукт на менталните карти, оказват съществено влияние върху пазара на туристическото търсене (М и н с а, 1996, с. 126). От друга страна, реалният тематичен картографски образ е в състояние да онагледи комфортността на климатичните условия, разнообразието на природния комплекс, транспортната достъпност, на чиято основа също се стимулира ментален образ на пространството. Например, заради спецификата на климатичните си условия, Сейшелските и Малдивските о-ви почти винаги се асоциират с „вечно лято“, а Сибир, Аляска или Канадския архипелаг – с „вечни снегове и студове“. Подобна аналогия, макар и далеч от реалността, подсилва настроеността и образните нагласи сред туристическия контингент. Следователно картите значително способстват за пресъздаване на автентичния образ както по отношение на действителната конфигурация на пространството, така и посредством авангарден дизайн, елементи на художествено оформление, знакова символика, снимки и стилизирани изображения в тях. Посредством тази им функция те допълнително насищат емоционалното възприятие, съдействайки за изработване на действителни иконографични представи на туристическите дестинации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От позициите на постмодерната парадигма в обществените науки се твърди, че „днешният туризъм съществува и се развива, понеже у потенциалния турист живеят серия от образи за различни места и далечни ситуации, които подхранват желанието му да експериментира, да консумира тези места и ситуации“ (М и н с а, 1997, с. 516). Придържайки се към подобна трактовка дори и в не чак толкова крайна позиция, няма как да отречем, че съвременният турист постоянно се нуждае от туристически образи, но такива, които залагат

ясни, индивидуални и разпознаваеми териториални знаци; лесни за идентификация; екзотични или по-малко – всички те, запълващи неговото ментално съзнание. Своеобразието на света, в който живеем, ни показва, че конструирането на туристически образ на дадено място е строго индивидуална задача, зависеща в определяща степен от географската му специфика. Доближавайки се до териториалния маркетинг, подложените на репрезентативен анализ детайли на туристическия образ трансформират мястото не просто в обикновен продукт за продаване, но и в начин да се използват редица други негови аспекти – оперативни, икономически, социални, естетически, културни, рекреативни (P a r o t t i, 2006, с. 298). Елементите, формиращи туристическия образ на мястото, са достатъчно взаимно свързани, припокриващи се, а в някои случаи дори взаимозаменящи се. В този смисъл конструирането на туристически образ трябва да е насочено към териториален проект, който е интегриран, гъвкав, комплексен, но който е в състояние да бъде и програмиран с акцент върху отделния детайл, за да се осигури оптимален стереотипен модел в очакванията на туристическия контингент. По този начин туристическият образ ще играе важна роля в устойчивото туристическо развитие на дестинацията и ще е сред първостепенните ѝ атрибути в поддържане на висока конкурентоспособност: в т.ч. прокарване на регионални интереси; поддържане на инвестиционен туристически климат; привличане на ресурси за развитие на регионалната икономика.

Л И Т Е Р А Т У Р А

- З а м я т и н, Д. Н. Географические образы путешествий. – Культурный ландшафт: Теоретические и региональные исследования. Третий юбилейный выпуск семинара „Культурный ландшафт“. Москва: МГУ, 2003, с. 32–42.
- З а м я т и н, Д. Н. Власть пространства и пространство власти. Географические образы в политике и международных отношениях. Москва: РОССПЭН, 2004 (352 с.).
- З а м я т и н, Д. Н. Гуманитарная география: основные направления, категории, методы и модели. – В: Культурная и гуманитарная география, том 1, №1, 2012, с. 11–26.
- З а м я т и н а, Н. Ю. Изучение образов в географии и образ страны в туризме. – В: Туризм и рекреация на пути устойчивого развития. Москва: Советский спорт, 2008, с. 376–389.
- З а м я т и н а, Н. Ю. Содержательные основы создания бренда территории: российская специфика. – В: Мир и Россия: регионализм в условиях глобализации. Материалы III международной научно-практической конференции. Часть 3. Москва: РУДН, 2010, с. 119–127.
- К а л у ц к о в, В. Н. Географические подходы к созданию историко-культурных образов. – Культура и пространство. Кн. 2. Историко-культурные бренды территории, регионов и мест. Москва: ИЭА РАН, 2010, с. 58–82.
- К а л у ц к о в, В. Н. Геоконцепты в географии. – Культурная и гуманитарная география, том 1, №1, 2012, с. 27–36.
- К р ю ч к о в, А. А. Особенности формирования туристского образа России в странах Западной Европы. – В: Туризм и рекреация на пути устойчивого развития. Москва: Советский спорт, 2008, с. 401–411.
- М и р о н е н к о, Н. С. Страноведение: теория и методы. Москва: Аспект Пресс, 2001 (268 с.).

- М и т и н, И. И. Мифогеография: пространственные образы и множественные реальности. – *Communitas / Сообщество*, № 2, 2005, с. 12–25.
- Н и к а н о р о в а, Е. Н. Географический и туристский образы территории. – География и туризм: сб. науч. тр. / Перм. гос. ун-т. Пермь, 2008, с. 27–38.
- Н и к а н о р о в а, Е. Н. Формирование туристского образа территории (На примере Ростовской области). // Автореферат кандид. диссерт. Москва, 2009 (24 с.).
- С т р е л о в а, О. Ю. Что такое карты-анаморфозы? – *Общественные науки*, №2, 2012, с. 19–22.
- B a g n o l i, L. Manuale di geografia del turismo. Dal Gran Tour ai sistemi turistici. Torino: UTET, 2006 (164 p.).
- B a n y a i, M. Dracula's image in tourism: Western bloggers versus tour guides. – *European Journal of Tourism Research* 3(1), 2010, pp. 5–22.
- C a s a r i, M. Turismo e geografia. Elementi per un approccio sistemico sostenibile. Milano: HOEPLI, 2008 (241 p.).
- C h h a b r a, D. Destination Imagery: Examining Online Representative Dissonance in India. – *B: Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2012, pp. 79–93.
- C o r n a-P e l l e g r i n i, G. Cartografia e geografia: un rapporto in evoluzione. – *Bollettino della Società Geografica Italiana, Serie X*, vol. XI, 1982, pp. 565–576.
- D e w a i l l y, J. - M., E. F l a m e n t. Geografia del turismo e delle attività ricreative (edizione italiana). Bologna: CLUEB, 1996 (355 p.).
- G i a n n o n e, M. Le immagini e le realtà dello spazio turistico: l'esperienza virtuale del viaggio. – *Atti del Congresso Geografico Italiano, Trieste*, 1996, pp. 295–305.
- H o t t o l a, P. The Sociotype of the United States and Americans: Mr Brad America and Mrs Pamela America from California. – *Tourism Geographies*, Vol. 14, No. 4, 2012, pp. 555–569.
- L o z a t o-G i o t a r t, J. - P. Geografia del turismo. Dallo spazio consumato allo spazio gestito (edizione italiana). Milano: HOEPLI, 2008 (204 p.).
- M a n z i, E. Paesaggio, turismo e sostenibilità ambientale. – *Bollettino della Società Geografica Italiana, serie XII*, Vol. VI, 2001, №3, pp. 389–403.
- M a z z e t t i, E. Consumo e rigenerazione del paesaggio turistico (ipotesi di scenari operativi). – *Bollettino della Società Geografica Italiana, Serie XII*, vol. X, 2005, № 2, pp. 281–293.
- M i o s s e c, J. - M. Un modèle de l'espace touristique. – *L'Espace géographique*, Tome 6, №1, 1977, pp. 41–48.
- M i n c a, C. Lo spazio turistico postmoderno. – *International Conference on „Il turismo nel Mediterraneo”*, Rome, 1996, pp. 123–133.
- M i n c a, C. (De)Costruire lo spazio turistico. – *Bollettino della Società Geografica Italiana, Serie XII*, vol. 2, fasc. 4, 1997, pp. 511–522.
- M o n t a n a r i, A. Turismo urbano. Milano: Bruno Mondadori, 2008 (208 p.).
- N i c e, B. Geografia e studi turistici. – *Rivista Geografica Italiana*, 1965, № 3, pp. 249–267.
- P a p o t t i, D. L'immagine regionale fra marketing del turismo e marketing territoriale. – *Economia e territorio*, № 3, 2001, pp. 27–40.
- P a p o t t i, D. Marketing territoriale e marketing turistico per la promozione dell'immagine dei luoghi. – *Rivista Geografica Italiana*, 113, 2006, pp. 285–306.
- Š a k a j a, L. Imaginativna geografija u hrvatskim ergonimima. – *Hrvatski Geografski Glasnik*, vol. 65, №1, 2003, S. 25–45.

Икономически университет – Варна

THE TOURIST IMAGE OF THE PLACES.
THEORETICAL ASPECTS AND APPLIED FUNCTIONS

V. Krastev

(S u m m a r y)

The current article analyzes the creation and the effective operation of the tourist images of a place, with emphasis on its theoretical characteristics and applied functions. The focus in the present study is aimed at space-representative analysis of the main factors (considered by us as details of an exemplary concentric model), which factors are involved in the process of creating and affirming the tourist image of a particular place. In a generalized aspect, we believe that those factors are: presence of an attractive toponym; „ensouled (spiritualized)” tourism landscape; an established spatial tourist myth status; VIP attitude position; information support and cartographic perceptions. All those tourist image details, which form the image of the place, are sufficiently correlated, overlapping each other, and in some cases – interchangeable. In this sense, the construction of the tourist image is aimed at offering a territorial project that is integrated, flexible, comprehensive, but which is also programmable with emphasis on each separate component, so that an optimal stereotyped pattern is ensured in the expectations of the tourist contingent.

Key words: tourist image, tourist landscape, spatial myth, territorial tourism marketing, territorial brand