

## РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА И ГРАДСКА СРЕДА

*Ваня Василева*

*Ключови думи:* развитие на туризма, градска среда

### УВОД

Според средата на практикуване туризмът може да се разграничи на няколко основни вида, а именно морски, планински, езерен, речен, селски и градски (Н е ш к о в, 2001). Средата определя до голяма степен какви видове и форми на туризъм могат да се развиват според различните мотиви и дейности, които се извършват. Според L a w (1996) „Машабът, важността и значимостта на туризма в градовете са все още неизследвани“. Докато морският, планинският и селският туризъм са сравнително добре проучени, то относно речния, езерния и градския туризъм все още съществува известна празнота. Проблемът става все по-актуален и все по-голямо внимание обръщат чужди автори, докато у нас изследванията в тази насока са по-ограничени.

Целта на настоящата разработка е да се изследват особеностите и спецификите в развитието на туризма в градска среда. За постигането на поставената цел е необходимо да се анализират факторите, влияещи върху развитието на туризма в тази среда. Обособени са главните етапи в туристическото развитие. Набелязани са също и видовете туризъм, които се практикуват в градовете.

Взаимовръзките между туризма и градската среда могат да се разглеждат в две главни направления. От една страна, градската среда е генератор на туристопотоци и най-значимите туристически контингенти се излъчват именно от големите градове. От друга страна, градската среда е локализатор на разнообразни туристически дейности. Това дава основание да се говори за т. нар. градски туризъм. Този вид туризъм включва всички туристически дейности, които могат да се практикуват в градска среда, като за някои от тях тя е задължително условие.

## ГРАДСКАТА СРЕДА КАТО ГЕНЕРАТОР НА ТУРИСТОПОТОЦИ

Факторите, които обуславят градската среда да е най-големият генератор на туристопотоци, са много и разнообразни. Големият брой население, концентрирано на сравнително неголяма територия, обуславя значителна гъстота и силно изменена под въздействието на антропогенния фактор (в т. ч. индустриализацията) среда. Градското население се отличава с по-добра образователна структура и културно равнище, по-високи доходи и др. Голяма част от хората в градовете работят в обслужващия сектор, а също е голям и делът на практикуващите свободни професии. Те обаче понасят недостатъците на градската среда, например малка жилищна площ – 20–33 m<sup>2</sup> на един жител за средните и големите градове (Е в р е в, 1999), влошено екологично състояние на околната среда, шумово замърсяване и др. Урбанизираността и откъснатостта от природната среда пораждаат стремежа на градските жители да пътуват към неурбанизирани територии – антиподни на тези, които обитават. В празнични и почивни дни, както и в сезона на отпуските туристическите движения са силно изразени. Те често предизвикват задръствания във входно-изходните транспортни артерии. В нашата страна това явление е особено изразено за Софийската агломерация, но то е типично за всички големи градове и агломерации в световен мащаб и е една от специфичните особености на световния туризъм. През свободното си време градските жители се отправят предимно към морските брегове или планините според сезона и предпочитанията, но също така все по-често избират селски територии или други градове, които ги привличат с по-различната си среда и атмосфера.

## ГРАДСКАТА СРЕДА КАТО ЛОКАЛИЗАТОР НА ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕЙНОСТИ

При всички изброени особености, които правят градската среда генератор на туристопотоци, е малко странно тя да се възприеме и като локализатор на туристически дейности. Факт е обаче, че едни от най-големите туристически центрове са именно градовете, и то големите градове. В България вторият по значение и мащаби туристически регион (след Черноморския) е Софийският. В световен мащаб едни от най-популярните центрове на туризъм са агломерации като Париж, Лондон, Рим, Санкт Петербург, Сидни, Ню Йорк, Буенос Айрес, Токио, Мексико сити и много други. Как може да се обясни този парадокс?

Големите градове разполагат с голям потенциал, в т. ч. и туристически, с многобройни и разнообразни туристически ресурси, концентрация на настанителна база и места за хранене и развлечения, многобройни забележителности, свързани с историческото развитие и културното наследство, периодични и епизодични прояви, сравнително лесна достъпност, специфична атмосфера, често формирана чрез средствата на рекламата. Голяма част от изброените елементи са свързани с необходимостта от удовлетворяване потребностите на местното население от краткотраен отдих. За целта се създават пешеходни и паркови пространства, зоопаркове, ботанически градини, развлекателни, културни и търговски центрове и др. Развитието на туризма в градска среда се базира

на специфичните туристически ресурси. Туристическите ресурси (Апостолов, 2003) в градовете са предимно антропогенни, като те са от разнообразно естество: историко-археологически, архитектурни, религиозни, етнографски и др. Особено голям е броят на музеите и галериите. Развлекателните паркове се ситuirат във и около големи градове, които са центрове на делови и културни прояви, спортни състезания и др. Те се провеждат не случайно в градска среда. Добрата материално-техническа база, общата и специална инфраструктура, по-доброто кадрово обезпечаване и качество на обслужване са предпоставки за това. За да се развият туристическите функции на даден град, от значение е също неговото местоположение, транспортна достъпност, възприемането на туризма като приоритетно направление за развитие и т.н.

Туризмът, практикуван в градска среда, се отличава с редица специфики (Пенкова, 2008): висок относителен дял на международния туризъм; кратък престой и относително високи разходи за нощуване; високи среднодневни разходи на един турист; по-малки колебания в натоварването на легловата база през годината; по-малко натоварване през лятото; концентрация на хотели в центъра на града; стопански отрасли.

## ЕТАПИ В РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В ГРАДСКА СРЕДА

Формирането и обособяването на туристическите функции на градовете не става изведнъж. То се осъществява постепенно, паралелно с нарастването на населението и по-доброто благоустрояване на градската среда. Преминаването през различни етапи зависи от големината и темповете на разрастване на селището, наличието на предпоставки за развитие на туризма (напр. археологически разкопки, минерални извори, море и др.), туристикогеографското положение, приоритетите в стопанското и културното му развитие и др. В процеса на формиране на туристическите функции на градовете могат да се разграничат следните етапи:

1. През първия етап се *създават* необходимите пространства, съоръжения и обекти за нуждите на отдиха и развлеченията на местното население (ендогенно предлагане). Така се формират условия за развитие на туризъм.

2. През втория етап се осъществява *привличане* на туристически поток от други, предимно близко разположените селища в резултат на създадените рекреационни пространства, обекти и съоръжения. През този етап се формира туристопоток, но неговият обем не е голям, а престоят на посетителите е преди всичко еднодневен. Поради ограничения брой нощувки приходите от туризъм все още не са съществени. Много селища стигат само дотук в туристическото си развитие освен ако не се оценят ползите от туризма и той се превърне в приоритетен отрасъл, при което се преминава към следващия етап.

3. Следва *подобряване* на условията и разширяване капацитета на създадените вече рекреационни пространства, обекти и съоръжения. Извършва се благоустрояване, създаване и разширяване на настанителна база за нуждите на туристическия контингент, с което се повишава продължителността на престоя на туристите, както и приходите, реализирани от един турист.

4. Извършва се *организиране* на периодични и епизодични прояви за привличане на допълнителен туристически контингент (в т. ч. и от по-отдалечени територии) за подобряване заетостта на настанителната база и реализиране на допълнителни приходи от туризъм. Така екзогенното предлагане става водещо.

5. Петият етап може да протече по различен начин, като това до голяма степен зависи от ефективността на управлението, териториално-устройствено-то планиране, обособяването на управленски органи конкретно в областта на туризма, надеждното прогнозиране, както и адекватната политика на местно ниво. Градовете с *развити туристически функции* могат да продължат развитието си в различни направления:

5.1. Ако през туристическия сезон и/или по време на периодични прояви броят на туристите е по-голям от броя на местното население, специализацията в туристическа дейност затруднява нормалното функциониране на селището. Така възникват социални, икономически, екологични и други *противоречия* (В о д е н с к а, 2001), повишава се инфлацията..., нарастват цените... и др. (П е н к о в а, 2008).

5.2. Ако *туристическата специализация* е съобразена с големината и туристико-ресурсния потенциал на селището, тя *способства за неговото развитие*.

Възможно е преминаване от състояние, обособено като 5.2., към състояние, обособено като 5.1., което става по-лесно, и обратно – от 5.1. към 5.2., който е по-трудният вариант поради необходимостта от решаване на редица проблеми.

Най-общо началните етапи са характерни предимно за малките и средните градове. Четвърти и пети етап са типични за големите градове (над 100 000 жители), както и за такива, които разполагат със специфични предпоставки за развитието на туризма. Установено е, че в България селищата с туристически функции са около 180 (Б ъ ч в а р о в, 1997), като по-голямата част от тях са именно градове. Може да се предположи, че през последното десетилетие във връзка с развитието на туризма у нас техният брой се е увеличил и вече надхвърля 200.

## ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ, РАЗВИВАЩИ СЕ В ГРАДСКА СРЕДА

Във връзка със специфичния туристико-ресурсен потенциал, който има, градската среда предполага развитието на разнообразни видове туризъм (В а с и л е в а, 2007):

1. *културно-познавателен* – посещение на музеи, галерии и др.;

2. *стопанско-познавателен* – посещение на действащи или реставрирани стари предприятия на различни производства, представляващи интерес за туристите (напр. дестилация на алкохол, печатни фабрики и др.);

3. *фестивален* – посещение и участие в различни периодични и епизодични прояви като концерти, фестивали, карнавали и др.; все повече градове с развити туристически функции се ориентират към фестивалния туризъм за привличане на по-голям туристически контингент; за градове като Мюнхен, Рио де Жанейро, Венеция и др. той се измерва в милиони души;

4. *религиозен* – посещение на храмове и дори свещени градове на различни религии;

5. *делови* – провеждане на конференции, семинари, симпозиуми, тим билдинг програми и др.;
6. *хазартен* – посещение на казина и участие в хазартни игри;
7. *развлекателен в увеселителни паркове*;
8. *развлекателен в заведения* от разнообразно естество – кабарета, локали, нощни клубове и др.;
9. *шопинг* в търговски центрове;
10. *спортен* – посещение и участие в разнообразни спортни прояви;
11. *SPA туризъм* – провеждане на здравни, възстановителни и разкрасителни процедури в специално създадени SPA центрове;
12. *гастрономически* – посещение на заведения за хранене от висока класа със специфично и изискано предлагане;
13. видове туризъм, свързани със *специфично местоположение и инфраструктура* – например *транзитен туризъм* при наличие на голямо летище, жп и автогари, морски гари или ако селището е изходен пункт за планина и/или курорти;
14. видове туризъм, свързани със *специфични природни условия* – например *морски* – при наличие на море, *балнеоложки* – при наличие на минерални извори и др.

Може да се отбележи, че палитрата на градското туристическо предлагане е широка и разнообразна. Не всеки град обаче развива всички посочени видове туризъм. В малките и средните градове поради по-ограничената гама на туристическите ресурси, с които разполагат, и по-малкия капацитет на настанителната база могат да се практикуват само определени видове туризъм. Големите (над 100 000 души) и особено най-големите градове (над 1 000 000 жители) могат да предлагат всички или почти всички от посочените видове туризъм. Възможно е да съществува специализация независимо от размера на града в някой от тези видове, която може да е в регионален, национален или световен мащаб. Известни със специализацията си в световен мащаб например са Мека, Йерусалим – религиозен туризъм, Монте Карло, Лас Вегас – хазартен туризъм, Калгари, Лилехамър – спортен туризъм и т. н. Следователно кои от посочените видове туризъм ще се развият в даден град зависи не само от неговата големина, а преди всичко от естеството, количеството и степента на усвоеност на съответните туристически ресурси.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение може да се обобщи, че градската среда е едновременно генератор и приемник на туристопотоци. Във връзка с наличието на много и разнообразни туристически ресурси в градовете и особено в столичните и големите градове те се обособяват като едни от най-важните туристически центрове. Може да се очаква, че тяхното значение за туризма ще нараства във връзка с нарастването на популярността на видовете туризъм, които се практикуват в тях, оценяването на значението на туризма за повишаване на приходите, заетостта и др., както и поради увеличаващото се градско население, което формира туристическия контингент.

## ЛИТЕРАТУРА

- Апостолов, Н. Туристически ресурси. Унив. Изд. ИУ, Варна 2003.
- Бъчваров, М., В. Маринов. Рекреационно-туристически функции на селищата. – Год. на СУ, ГГФ, кн. 2, т. 88, 1997.
- Василева, В. Видове алтернативен туризъм. – Проблеми на географията, кн. 1–2, 2007, С., БАН.
- Воденска, М. Икономически, социални и природни влияния на туризма. Унив. изд. „Св. К. Охридски“, С., 2001.
- Еврев, П. Териториално-устройствено планиране на отдиха и туризма. Унив. изд. СУ „Св. Климент Охридски“, С., 1999.
- Нешков, М. и кол. Въведение в туризма. Унив. изд. ИУ Варна, 2001.
- Пенкова, Д. За същността на градския туризъм и новите възможности за развитие на икономиката на градовете. – Научни трудове на Русенския университет. Т. 47, сесия 6.1, 2008.
- Попова, Н. Управление на продукта на културния туризъм в градска среда (на примера на гр. София). – Год. на СУ, ГГФ, 2002.
- Verg, L., J. Borg, J. Meer. Urban tourism: Performance and Strategies in Eight European Cities. Avebury, England, 1996.
- Cori, B., G. Corna-Pellegrini, G. Demateis, P. Pierotti. Geografia urbana. UTET Universita, Torino, 2006.
- Law, C h. Tourism in Major Cities. Tomson, London, 1996.
- Law, C h. Urban tourism: Attracting Visitors to Large Cities. Mansell, London, 1996.
- Page, St. Urban tourism. Routledge, London, 1995.
- Ruetsche, J. Urban tourism. What attracts visitors to cities? Let's talk business Magazine, 117, May, 2006.
- x x x European Commission, Towards quality urban tourism – integrated quality management (IQM) of urban tourist destination. Enterprise Directorate-General Tourism Unit, Brussels, 2000.

ШУ „Еп. К. Преславски“,  
Факултет по природни науки, Катедра „Туризъм“  
viva7@mail.bg

## TOURISM DEVELOPMENT IN URBAN SPACE

*V. Vassileva*

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

Promoting tourism in urban areas has been a question of interest in the last decades. Despite this, it is still a poorly studied matter, especially in Bulgaria. This work does not cover all the aspects of the problem. It gives an opinion on the stages for promoting tourism in urban areas and the types of tourism appropriate for cities. It determines the following 5 stages:

- *establishment* of places, facilities and objects for recreation and amusement for the local population

- *attraction* of tourists coming from other towns, predominantly neighbouring ones

- *improvement* of conditions and increase in capacity of the existing recreation places, beauty spots and facilities

- *organization* of regular and incidental events targeted at the attraction of extra tourists

- *development* of towns that have tourist functions in various spheres depending on the influence of different factors

It lists 14 main types of tourism, that are appropriate for urban areas, such as cultural and cognitive tourism, commercial and cognitive tourism, festival tourism, religious tourism, business tourism, gambling tourism, entertainment tourism in theme parks, entertainment tourism in places for amusement, shopping tourism, sports tourism, culinary tourism, etc.

*Key words:* tourism development, urban space