

## ТУРИСТИЧЕСКИЯТ ОБРАЗ НА ПРОСТРАНСТВОТО КАТО ИНДИКАТОР НА „МЕКА СИЛА“: ГЕОПОЛИТИЧЕСКА ОЦЕНКА ПО ПРИМЕРА НА БЪЛГАРИЯ

*Вилиян Кръстев<sup>1</sup>*

Статията е посветена на проблематика, засягаща туристическия образ на пространството като главен атрибут за присвояване на „мека сила“ в съвременната геополитика. По примера на България е проследено влиянието на туризма върху масовите представи (преди и след 1989 г.), намерили отражение върху потенциала ѝ на „мека сила“ на международно равнище. За постигане на по-висока степен на обективност в геополитическата оценка е проанализирана позицията на България в авторитетни международни рейтинги, измерващи привлекателността и репутацията (като изразители на „мека сила“) на страните в света.

**Ключови думи:** постмодерна геополитика, мека сила, образ на пространството, България, туризъм

## THE TOURIST IMAGE OF THE SPACE AS AN INDICATOR OF “SOFT POWER”: GEOPOLITICAL ASSESSMENT ON THE EXAMPLE OF BULGARIA

*Viliyan Krastev*

**Abstract:** The article is devoted to issues concerning the tourist image of the space as a main evaluative attribute of soft power in contemporary geopolitics. The researched example of Bulgaria reveals the impact of tourism on mass perceptions (before and after 1989) and reflects on the potential of the country to exert soft power on international level. To achieve a higher degree of objectivity in the geopolitical assessment the position of Bulgaria is analyzed by using prestigious international ratings which measure the attractiveness and reputation (as an expression of soft power) of the countries in the world.

**Keywords:** postmodern geopolitics, soft power, image of space, Bulgaria, tourism

---

<sup>1</sup> Икономически университет – Варна; vilianbg@yandex.ru

Потоците от информация, като резултат от технологичната революция от последните четири десетилетия, привнасят съществени качествени изменения в средствата при геополитическото взаимодействие, правейки „битката“ за пространствен ресурс все повече губеща от своята материалност. В полето на подобно измерение геополитическото взаимодействие от междусубектен и субектно-обектен порядък се проектира преимуществено като гекултура и геинформация (Wallerstein, 1991; Jean, 2007). Наблюдаващото се изместване на фокуса в инструментариума за упражняване на влияние и власт стимулира все по-динамични настроения върху обществената среда, като едновременно с това трансформира представите за географското пространство. Тези представи кристализират в образи, които го кодифицират, произвеждайки усещания за неговото място и роля в обществените процеси. С концентрация на определен емоционално-психологически заряд образите се превръщат в неотменен атрибут на идентичност, който влияе върху формиране на „териториалността“ в живота на хората и от чиято репутация зависи един от главните нематериални активи на пространството за поддържане на конкурентоспособност в развитието му (Колосов, Себенцов 2014; Визгалов, 2015). Играейки ключова роля за формиране на общественото геополитическо виждане за света образите и дискурсите за пространството „са способни да трансформират реалната политическа карта и фактически да я управляват“ (Замятин, 2004: 64).

## ОБРАЗЪТ НА ПРОСТРАНСТВОТО КАТО ГЕОПОЛИТИЧЕСКИ ИЗРАЗИТЕЛ НА „МЕКА СИЛА“

Артикулирането с образни конотации в геополитизацията на пространството следи закономерностите в научната парадигма на днешната постмодерна обществена география (Harvey, 1989; Minca, 1996a; Minca, 1997; Lévy, 1999) и постмодерна геополитика (O’Tuathail, Agnew, 1992; Dalby, O’Tuathail, 1998; Antonsich, 2001; Замятин, 2004; Карякин, 2012), което свидетелства за концептуален преход в процеса на изследване на географското пространство. Както пояснява италианският географ Анджело Турко, централен фокус в постмодерните изследвания е отслабване значението на рационалното *многомерно пространство*<sup>2</sup> като изследователски обект за сметка на *преходното пространство*<sup>3</sup>. Второто се откроява с подчертано изразена субективност, придаваща му отявлено качествено измерение с голяма гъвкавост и хибридность в идентификацията, като следствие от семиотично означаване посредством символика и стереотипи. През призмата на осмислянето *преходното пространство* е „пространство на фрагментацията и препозиционирането, идентифициращо се не толкова със своята материалност, колкото с дискурсите“ (Turco, 2000: 16).

---

<sup>2</sup> *Многомерното пространство* (spazio paratattico) е детерминирано в картезианския смисъл на неговата обективна рамка от локализацията, границите и метриката.

<sup>3</sup> *Преходното пространство* (spazio liminare) се разбира в кантианския смисъл на неговата морфология, посредством семантика и чувствено възприятие.

Преходното пространство е особено силно изразено през семантиката на културното и туристическото му осмисляне, които определят измеренията на неговата „мека сила“. С придобиване на широка популярност в съвременния геополитически раскурс терминът *мека сила* (*soft power*), въведен в употреба от американския политолог Джоузеф Най, е отражение на активността на различен род субекти (страна, райони, корпорации, неправителствени организации и др.) в процеса на акумулиране на влияние и власт в/върху пространството посредством привличане, убеждение и престиж (Nye, 1990; Nye, 1994). Постигането на *soft power* се смята за резултат от разпространение на ценности и норми на поведение под формата на образи и дискурси, които определят смисъла ѝ като „способност да се влияе върху поведението на другите с цел постигане на желани резултати“ (Nye, 2004: 2). Базиращи върху стереотипна формализация (посредством различен род символика), образите и дискурсите създават преценка за усещането на пространството по отношение на неговата привлекателност, съставлявайки неотменна част от геополитическия потенциал на страните и коалициите. Тяхното „меко“ изражение е контрапункт на инструментариума на твърдата сила (*hard power*) – военните и икономическите средства, с които по традиция боравят класическата (геостратегия) и посткласическата геополитика (геоикономика), свеждащи се до открито териториално съперничество, различен род пряка зависимост или конфронтация. Макар че не отразява ново явление в геополитиката, *soft power* спомага за по-задълбочено осмисляне на средствата и резултативния ефект от геополитическото взаимодействие на международно равнище. Продиктувана от глобализацията и информатизацията на света, *soft power* се смята от редица автори (Dalby, O’Tuathail, 1998; Jean, 2007; Бусыгина, Окунев, 2014; Колосов, Себенцов, 2014) като доминираща в геополитиката на съвременните международни отношения.

Постигането на *soft power* е силно зависимо от съчетанието на разностранни по своя генезис фактори, които „съшиват“ пространството, повишавайки неговата геополитическа субектност: туризъм, културно наследство, престиж на институциите, репутация на экспортни стоки, харизматичност на лидерите, спортни и научни постижения, известност на национални брандове, популярност на медияпродукция, кулинария, екологична политика и др. В определени случаи в акумулирането на *soft power* се наблюдава и трансформиран вариант на твърда сила или комбинация между *soft* и *hard power* – т.нар. *smart power* (Nye, 2004; Костырев, 2013). В това отношение разбирането за геополитика се проектира дори върху „вътрешния порядък и устройство на държавата във всякакъв смисъл“ (Ян, 2014: 92), а „мекият“ ефект от нейното проявление – в увеличаване на симпатията и престижа, които задават измеренията на международната конкурентоспособност на субектите в икономиката и политиката. Макар и не винаги пряко осезаема, в повечето случаи реализацията на *soft power* се нуждае от стабилен запас от време (според Най не по-малко от 1–2 десетилетия), като в отделни случаи комбинацията от различни фактори ускорява или забавя този процес (Nye, 2004).

## ТУРИСТИЧЕСКИЯТ ОБРАЗ НА БЪЛГАРИЯ: ОТ „СОЦИАЛИСТИЧЕСКА РИВИЕРА“ КЪМ „ЕВТИНА ДЕСТИНАЦИЯ“

В качеството си на социален, икономически и географски феномен туризмът е дълбоко внедрен в системата на международните отношения (Ariani-Vergani, 1979; Трофимов, 2010; Carbone, 2017). Той влияе пряко върху устойчивостта на представите за пространството, участвайки като един от основните изразители на неговата *soft power* (Nye, 2004; Laurano, 2011; Паршин, 2014; Харитоновна, 2015; Кръстев, 2016). Третиран като геополитически инструмент на *soft power*, туризмът формира образи за пространството, а по такъв начин и виждане за света (Minca, 1996b), чиято рамка на геокогнитивна привлекателност йерархизира страните и районите в международната общност. Разглеждано през подобна призма, влиянието на туризма върху стремежите на геополитическите субекти да печелят слава и престиж в международната общност постоянно нараства. За страна като България проследяване влиянието на туризма върху нейните международни представи има важно значение за разбиране на статута ѝ в международната геополитика. Давайки си обаче сметка, че отражението на туризма върху образното проектиране на пространството е силно зависимо и от други фактори (достъпност и качество на инфраструктурата; равнище на образование и здравеопазване, степен на сигурност; особености на икономическа и финансова среда и др.), които влияят върху измеренията на неговата *soft power*, ефектът от проявлението му върху образа на България не би следвало да се абсолютизира.

Първоначалният запас в акумулиране на *soft power* от туризъм България постига в периода на социализма, установявайки се като най-близък и предсказуем в поведението си геополитически сателит на Съветския съюз в рамките на Източния блок. От позицията на своя статут България постига лидерство по обем на туристическа посещаемост от СССР, превръщайки се в желана, а в някои случаи (поради властващите конюнктурни ограничения върху международните пътувания) и „единствена възможност за опознаване на живота извън пределите на една шеста част от световната суша“ (Попов, 2011: 308). Устойчивото ѝ международно поведение през този период повлиява върху разпространените за нея стереотипни представи, удостоверяващи я с топофилни черти, за което разбира се допринася многоаспектното двустранно сътрудничество със СССР и традиционно силният межкултурен диалог. Водещата роля на лятната морска рекреация в българския туризъм формира образа на дискурсивната ѝ персонализация като *социалистическа (или червена) ривиера*, а вербалната идентификация в усещането за близост на нейното пространство (в представите на голяма част от СССР) намира отражение в шеговитата фраза: „Курица – не птица, България – не заграница“. Независимо от достатъчно претенциозния от съвременна гледна точка характер, който съдържат тези образни конотации, възприемането на България в подобна семантика свидетелства за засилване на симпатиите към нея в международната общност.

Туристическото влияние на образа на България се проектира върху тогавашната ѝ международна активност, насочена към преследване на икономически изгоди (особено в рамките на СИВ), със забележима акумулация на привлекателност и престиж. Туризмът, обявен от държавната власт (още през 1956 г.) за приоритетен отрасъл, получава значимо място в културната дипломация на

България. Той е тясно преплетен с инициативи за печелене на домакинство на големи културни и спортни форуми; завоюваното от България световно уважение (от ООН, ЮНЕСКО и УНИЦЕФ) от провежданата детска асамблея „Знаме на мира“; повишаване на културната ѝ известност от ежегодното провеждане на международен фестивал „Златният Орфей“ и др. (Крыстев, 2015). От края на 50-те години на ХХ в. започва да се оформя и гекултурният бранд България, базиран върху символиката на маслодайната роза (придобила известност и като казанлъшка роза). Образът на България като *страна на розите* постига международно признание (засвидетелствано в творчеството на чужди творци), превръщайки се в емблема на националния туристически бранд. С разпространение в множество сфери на международен обществен интерес (музикално и литературно творчество; храни и козметика; сувенирни изделия), маслодайната роза безспорно се налага като широко разпознаваем символ на българската гекултурна идентичност.

В периода на преход (след 1989 г.) стереотипните (повлияни от туризма) представи за България на международно равнище търпят значителна трансформация с капитална загуба на привлекателност и престиж. Обхваната от катаклизмите на социално-политическия преход, отразили се с голяма острота върху качеството на социокултурната среда, България изпада в продължителен процес на икономическа и културна „периферизация“ със свиване на потенциала за постигане на *soft power*. Непосредствено влияние върху тази трансформация разбира се оказва разпадането на Източния блок със заличаване на всички съществуващи за нея позиции и привилегии и постепенно отслабване на връзките ѝ със СССР (впоследствие Русия) като основен съюзник и партньор. Геополитическите промени в Източна Европа тласкат България в орбитата на западно геополитическо влияние, където обаче конкурентният ѝ потенциал за постигане на устойчив впечатлителен образ се оказва както трудно реализуем, така и достатъчно слаб в позитивната си семантика. От предишната топофилна окраска на „социалистическа ривиера“ туристическият образ на България (дори и след членството ѝ в ЕС от 2007 г.) постепенно придобива черти на „евтина дестинация“ на масовия туризъм.

Ерозията на международния авторитет на България е допълнително катализирана от процеси, засегнали пряко нейния потенциал в туризма. Сред тях следва да се посочат: проточилото се инертно поведение спрямо настъпили международни трансформации в туристическия сектор; допускане на твърде безучастно отстъпване на позиции сред традиционни туристически пазари и партньори (особено на постсъветското пространство); постоянно засилваща своите мащаби геоикономическа субординация с привнасяне на неоколониални черти в туристическото ѝ развитие; неефективни действия в посока към придобиване на устойчива туристическа конкурентоспособност в новите геополитически реалности; слабо засвидетелствано приоритетно отношение към туризма от страна на държавната политика (Крыстев, 2015).

Геоикономическото преориентиране на България към западния туристически пазар е съпътствано от постоянно изпадане в йерархията на международния туризъм. Това състояние днес е пряко обусловено от пазарна ориентация към ниски социални слоеве на международния туристически контингент – над 2/3 от обема на годишните международни посещения, и геоикономическо позицио-

ниране (в рамките на центрo-перифериен модел) в долните нива на Полупериферията на световното туристическо пространство (Кръстев, 2013). Развивайки се в положението на подобен туристически статут, България изпада все повече в стереотипните представи на страна с обезличена идентичност. Потвърждение за подобно състояние в измерението на нейния туристически образ се открива дори в националната „Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014–2030 г.“, в която ясно се твърди, че „България не е разпознаваема дестинация от гледна точка на разбирането за бранд“, а „конкуренетоспособността ѝ се дължи предимно на ниски цени“ (Стратегия..., 2014: 24–25).

Върху уронване на позитивния туристически образ на България упражняват натиск и редица субективни фактори от регионално естество. Един от тях е т.нар. *балканизация* – термин, натоварен с изразена отрицателна емоционалност относно процесите, проявяващи се на Балканите. Макар и приглушен през социализма поради относителната социално-политическа стабилност в региона, след разпадането на Източния блок и последвалите процеси на регионална нестабилност балканизацията възбужда геополитически представи за Балканския регион като територия на размирици, сепаратизъм, етнонационализъм, а в културен план – с трибализъм и ориентализъм (Петкова, 2004). Под влияние на балканизацията България понася сериозни негативи от периферното си географско положение в Европа, които неминуемо намират отражение върху представите, засягащи нейния туристически образ. Свидетелство за разпространение на социокултурни стереотипи в тази посока е символичното ѝ изобразяване като обществена тоалетна в скулптурния модел „Ентропа“ (от чешкия скулптор Давид Черни) в сградата на Европейския парламент през 2008 г. (по време на чешкото председателство на ЕС), което породило ответна реакция дори от българското Министерство на външните работи. Смесловите конотации, които отправя този оскърбителен символичен образ, не омаловажават сигналите му на пренебрежителност, с които България присъства в съзнанието на европейската общност. Обяснение за създаване и разпространение на подобни язвителни за България представи следва да се търсят както в географските, така и в културните измерения на нейната идентичност. Ако приемем, че образът на всяко пространство се базира върху определен културен фундамент, от който зависи неговата устойчивост (Замятин, 2004), то културногенетичната принадлежност на България към славяно-православния свят по всяка вероятност затруднява разпознаването ѝ като цивилизационно комплиментарна на Западна и дори на католическа славянска Европа. В това отношение на членството на България в ЕС се гледа с доловима ирония и пренебрежение (които авторът неведнъж е имал съжалението да изпита), а в най-добрия случай – като „екзотичен периферен придатък на Голяма Европа“ (Михайлов, 2012: 273).

## ИЗМЕРЕНИЯТА НА „МЕКА СИЛА“ НА БЪЛГАРИЯ В МЕЖДУНАРОДНИТЕ РЕЙТИНГИ

Като своеобразен ориентир в измерването на *soft power* на страните служат международните рейтинги (Харитонов, 2015). Независимо че се забелязват редица слабости в методологията на измерване и оценяване (западноцентричен поглед

върху световното пространство; невинаги обективна съпоставка на основата на различен икономически, демографски и ресурсен потенциал при отделните страни; зависимост от частни или корпоративни интереси и др.), международните рейтинги предоставят достатъчно съдържателен профил на изразителите на *soft power* за цялостно „претегляне“ на репутацията и влиянието на страните в света. Някои от тях в относителна степен са в състояние да илюстрират геополитическата тежест на международно признание на България с отчитане ролята на туризма върху нейния национален имидж и бранд.

С цел извличане на туристическа привлекателност от съвкупното измерение на *soft power* на България са подбрани 4 авторитетни международни рейтинга: Индекс на конкурентоспособност за пътувания и туризъм (The Travel and Tourism Competitiveness Index) на Световния икономически форум; Рейтинг на държавния бранд в туризма (Country Brand Ranking, Tourism Edition) на испанската компания „Bloom Consulting“; Индекс на бранда на страните (Country Brand Index) на британската компания „FutureBrand“; Индекс на глобално присъствие на Кралския институт „Елканьо“ (Elcano Global Presence Report). При първите два рейтинга туризмът е единствен фокус в измерването на *soft power* на страните на основата на съвкупност от характеризиращи го показатели, а при другите два участва като един от изразителите (в комбинация с други) в образуването на обобщената ѝ оценка. За адекватна преценка на позицията на България в тези рейтинги служи сравнение с позициите на конкурентни страни от субрегионално ниво – на Балканите, които разполагат със значим потенциал в туризма, използван за постигане на *soft power* (таблица 1).

В ранглистата на Индекса на конкурентоспособност за пътувания и туризъм (2015 г.) България заема най-висока позиция (49-а от 141) в сравнение с мястото, което ѝ отреджат останалите международни рейтинги. Въпреки това тя отстъпва на повечето от регионалните си конкуренти (с изключение на Румъния, Черна гора, Македония и Сърбия, които са на по-задни позиции) в съвкупната конкурентоспособност на туризма в международен план. Според същия рейтинг на регионално равнище (в Европа) България заема 28-а позиция (от 37), нареждайки се непосредствено след Полша и пред Латвия. Тази позиция я поставя в групата на сравнително по-малките и по-скромно позициониращи се според туристическата си конкурентоспособност страни със стойности, близки до прибалтийските републики, Албания, Молдова, Сърбия и Македония. Рангът на отделните страни в този индекс се определя от общо 14 характеризиращи туризма показатели<sup>4</sup>. Важно е да се отбележи, че България получава относително високи стойности (над 6.0 от максимум 7 бала) за туристическа инфраструктура и хигиена, но прекалено ниски (под 3.0 бала) за инфраструктура на въздушния транспорт, използване на културноисторическите ресурси и бизнес пътуванията (The Travel., 2015).

---

<sup>4</sup> В Индекса на конкурентоспособност за пътувания и туризъм на Международния икономически форум са включени следните показатели: 1. Бизнес среда; 2. Безопасност и сигурност; 3. Здравеопазване и хигиена; 4. Човешки ресурси и пазар на труда; 5. Информационни технологии; 6. Приоритет на туристическия сектор; 7. Международна откритост на страната; 8. Ценова конкурентоспособност; 9. Устойчивост на природната среда; 10. Инфраструктура на въздушния транспорт; 11. Инфраструктура на наземния и водния транспорт; 12. Туристическа инфраструктура; 13. Природни ресурси; 14. Културноисторически ресурси и бизнес пътувания.

Таблица 1

Позицията на България в международните рейтинги (включващи туризма) за измерване на „мека сила“ спрямо страните-лидери и страните с най-значим потенциал в туризма от Балканския субрегион (2015–2016 г.)

Международен рейтинг	Методология на оценката	Брой на страните в рейтинга	Лидер в рейтинга	България	Гърция	Хърватия	Румъния	Турция
				Позиция				
The Travel & Tourism Competitiveness Index (2015)	Комбинация от показатели с пряко отношение към туризма	141	Испания	49	31	33	66	44
Bloom Consulting Country Brand Ranking. Tourism Edition (2014/2015)	Комбинация от показатели с пряко отношение към туризма	180	САЩ	70	25	28	78	16
Country Brand Index (2014/2015)	Проучване на общественото мнение	118	Япония	67	30	44	62	53
Elcano Global Presence Report (2016)	Комбинация от социално-икономически показатели	90	САЩ	64	37	65	53	25

Съставено по: The Travel & Tourism Competitiveness Report. Geneva: WEF, 2015; Bloom Consulting Country Brand Ranking. Tourism Edition 2014/2015; Country Brand Index 2014/2015; Elcano Global Presence Report 2016. Madrid: Real Instituto Elcano, 2016.

В Рейтинга на държавния бранд в туризма на „Bloom Consulting“ „мекото“ влияние на България в света е оценено още по-слабо (70-а позиция от 180), като същевременно Турция, Гърция и Хърватия се нареждат далеч преди нея, сред първите 30 страни по туристическа известност в света. В регионален план България запазва преднина пред Румъния (78-а позиция) и някои страни от Източна Европа с по-малка тежест в международния туризъм – Словакия, Литва, Латвия, Албания, Сърбия и Черна гора, но е задмината от сравнително по-слаби в системата на международния туризъм държави, като Кипър, Словения и Естония (Bloom Consulting., 2015). Невисоката оценка на България в този рейтинг е от 5-разряден ранг (от 10), илюстрираща сравнително скромни измерения на нейната привлекателност (до мащабите на малка периферна за Европа страна) със слаб ефект от използването на туризма върху образа на нейната международна известност и престиж.

Според Индекса на бранда на страните (2014/2015 г.) на компанията „FutureBrand“, който пряко отчита значението на туризма като отделен стълб (в

комбинация с *ценностна система, качество на живот, бизнес потенциал, културно наследство и репутация на експортни стоки*) в измерването на съвкупната международна привлекателност на страните, България заема сравнително незавидната 67-а позиция (от общо 118) в света (Country Brand Index., 2015). Фактът, че в глобалното позициониране е изпреварена значително от регионалните си конкуренти на Балканите, както и от източноевропейски страни със стари традиции в сферата на туризма (Чехия, Словакия, Унгария, Полша, Естония), свидетелства за слабо влияние и неефективен краен резултат от използването на туризма като инструмент за постигане на *soft power* дори на регионално равнище.

Индексът на глобално присъствие, въведен от Института „Елканьо“, е съвкупна величина от общо 16 дименсии, засягащи различни аспекти на икономиката (в т.ч. туризма), културата, отбраната, комуникациите и образованието. Относителното претегляне от измерването им върху глобалното присъствие на България през 2015 г. възлиза на дял от 0,2%, което ѝ отрежда едва 64-а позиция в света (от 90 страни в изследването). Тази позиция фактически потвърждава слабата тежест на България в „износа“ на международно влияние, което я поставя в сянката дори на страните от Балканския субрегион. На планетарно равнище дялът на България в Индекса на глобално присъствие е съизмерим с този на страни като Либия и Мароко, и на такива от типа „бананови републики“ – Еквадор, Коста Рика и Шри Ланка. В рамките на Европа съвкупното влияние, с което се сдобива България, ѝ отрежда 23-а позиция (от общо 28), изпреварвайки единствено малките страни, като Литва, Латвия, Естония, Кипър и Малта. По данни на Института „Елканьо“ измереният дял на България в Индекса на глобално присъствие през 1990 г. е бил два пъти и половина по-голям (0,5%), отколкото през 2015 г. Величината на влиянието, което постига тогава България в света, се доближава или е почти изравнена със значими по своя териториален, демографски, икономически и културен потенциал страни, като Аржентина (0,6%), Индонезия (0,5%), Полша (0,5%), Турция (0,5%) и ЮАР (0,5%). Същевременно през същия период България изпреварва с глобално присъствие достатъчно авторитетни в международната общност държави, като Чехословакия (0,4%), Финландия (0,4%), Израел (0,4%), Тайланд (0,4%), Египет (0,3%) (Elcano., 2016). Тогава, разбира се, за дължимото върху високия международен престиж на България, наред с туризма, допринасят цялостните ѝ постижения в икономиката, науката, образованието, културата, спорта.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стремежът на геополитическите субекти към овладяване на пространството посредством културни и информационни механизми засилва значението на образите и дискурсите като главни инструменти на *soft power* в съвременната геополитика. Постигането и култивирането на устойчив топофилен образ на пространството винаги ще влияе позитивно върху туристическите нагласи, ще привлича инвестиции и интелектуален капитал, ще се сдобива с престиж на външно признание. А това винаги ще влияе върху поведението на останалите, като ги прави отстъпчиви и готови на компромиси. И обратно – топофобният

образ винаги ще отблъсква инвеститорите, ще дистанцира общественото внимание, ще тормози социално-икономическото развитие на пространството.

Днешният дефицит на *soft power* на България е повлиян от разнородни фактори, намерили отражение върху загубилия международна репутация неин туристически образ. Като следствие от геополитическата маргинализация на страната в когнитивен план могат да се посочат достатъчно убедителни по своята сила на проявление и резултатен обхват процеси: неадекватно проведена социално-икономическа трансформация, засегнала пряко и туристическия сектор; изпадане в геoinформационна зависимост; наложени ограничения от обстоятелствен или конюнктурен (в рамките на ЕС и НАТО) характер; постоянно увеличаваща се геополитическа/геоикономическа субординация в туризма от страна на други геополитически и икономически субекти; поредица от безплодни опити на туристическо райониране и др. (Кръстев, 2014; Крыстев, 2015). В разбирането за геополитика обаче винаги е битувало схващането, че географският фактор, като най-устойчив във времето (извън вулгарния географски детерминизъм), упражнява централно значение върху възможностите на пространството за присвояване на сила и власт. Тази особеност е в състояние да диктува геополитическото взаимодействие на страните по начин, който позволява те да се развиват от преимуществата или да се превърнат в заложници на ограниченията на своята география (Бусыгина, Окунев, 2014). Поведението на България, както и отношението към нея от страна на други субекти в туризма (и извън него) през последните повече от две десетилетия насам, клони именно към изпадане в „капана“ на собствените ѝ географски ограничения. В това отношение България днес, макар и членуваща в „клуба на богатите“, продължаваща да „буксува“ в периферията на Европа, възбуждайки представи на „по-провинциална, по-малко самостоятелна и по-малко амбициозна в общоевропейски план“ (Михайлов, 2012: 272), а предвид изпадането ѝ в сянката на европейската конюнктура<sup>5</sup>, дори и по-несвободна.

## ЛИТЕРАТУРА

- Бусыгина, И.М., И.Ю. Окунев.** 2014. Пространственное распределение силы и стратегии государств, или что и как объясняет геополитика. – В: Полис. Политические исследования, №2, с. 106–123. / Busygina, I.M., I.Yu. Okunev. 2014. The Spatial distribution of Power and the Strategy states, or how and what explains the Geopolitics. – In: Polis. Political studies, №2, pp. 106–123. (Ru)
- Визгалов, Д.В.** 2015. Пусть живут города. Москва: Сектор, 272 с. / Vizgalov, D.V. Pust' zhivut goroda. Moscow: Sector, 272 p. (Ru)
- Замятин, Д.Н.** 2004. Власть пространства и пространство власти. Географические образы в политике и международных отношениях. Москва: РОССПЭН, 352 с. / Zamyatin, D.N. 2004. Vlast' prostranstva i prostranstva vlasty. Geograficheskie obrazy v politike i mezhdunarodnyh otnosheniyah. Moscow: ROSSPEN, 352 p. (Ru)

---

<sup>5</sup> Конюнктурната зависимост на България в рамките на ЕС е белязана в редица сфери на обществения живот, пряко подчинени на законодателството (политическо и икономическо), от което близо 70 % се изработва не в София, а в Брюксел (вж. Проданов, 2014).

- Карякин, В.В.** 2012. „Третья волна“ – геополитика постмодерна. – В: Региональные исследования, № 4 (38), с. 24–32. / Karyakin, V.V. 2012. „The Third Wave“: geopolitics of postmodern. – In: Regional studies, №4 (38), pp. 24–32. (Ru)
- Колосов, В.А., А.Б. Себенцов.** 2014. Северный Кавказ в российском геополитическом дискурсе. – В: Полис. Политические исследования, №2, с. 146–163. / Kolossov, V.A., A.B. Sebentsov 2014. North Caucasus in the Russian geopolitical discourse. – In: Polis. Political studies, №2, pp. 146–163. (Ru)
- Костырев, А.Г.** 2013. Разумная сила, общественная дипломатия и социальные сети как факторы международной политики. – В: Полис. Политические исследования, №2, с. 143–149. / Kostyrev, A.G. 2013. Smart power, Public diplomacy and Social networks as factors of International Politics. – In: Polis. Political studies, №2, pp. 143–149. (Ru)
- Кръстев, В.** 2013. Модели на туристическа регионализация на световното пространство и мястото на България в тях. – В: Проблеми на географията, 1–2, с. 17–33. / Krastev, V. 2013. World area models of Regional tourist structure and the position of Bulgaria in them. – In: Problems of Geography, 1–2, pp. 17–33. (Bg)
- Кръстев, В.** 2014. География на туризма. Варна: Наука и икономика, 356 с. / Krastev, V. 2014. Geografiya na turizma. Varna: Nauka i ikonomika, 356 p. (Bg)
- Кръстев, В.** 2016. Геополитика и геостратегия на туризма. Варна: Наука и икономика, 176 с. / Krastev, V. 2016. Geopolitika i geostrategiya na turizma. Varna: Nauka i ikonomika, 176 p. (Bg)
- Крыстев, В.К.** 2015. Геополитика туризма: концентрация влияния и зависимости в Болгарии. – В: Псковский регионологический журнал, №24, с. 3–11. / Krystev, V.K. 2015. Geopolitics of Tourism: concentration of influence and dependence in Bulgaria. – In: Pskovskiy Regionologicheskij Journal, №24, pp. 3–11. (Ru)
- Михайлов, В.** 2012. Цивилизационна геополитика. Враца–София: Медиа груп, 304 с. / Mihaylov, V. 2012. Tsvivilizatsionna geopolitika. Vratza-Sofia: Media group, 304 p. (Bg)
- Паршин, П.Б.** 2014. Два понимания „мягкой силы“: предпосылки, корреляты, следствия. – В: Вестник МГИМО Университета, 2 (35), с. 14–21. / Parshin, P.B. 2014. Two Understandings of „Soft Power“: Prerequisites, Correlates and Consequences. – In: Vestnik MGIMO University, 2 (35), pp. 14–21. (Ru)
- Петкова, Д.** 2004. Балканизацията – другото лице на глобализацията. София: Кама, 192 с. / Petkova, D. 2004. Balkanization – the other face of globalization. Sofia: Kama, 192 p. (Bg)
- Попов, А.Д.** 2011. Народная республика Болгария как объект международного туризма советских граждан. – В: Дриновський збірник, №4, с. 302–309. / Popov, A.D. 2011. People’s Republic of Bulgaria as an object of international tourism of Soviet citizens. – In: Drivoskiy zbirnik, №4, pp. 302–309. (Ru)
- Проданов, В.** 2014. Неолибералната идеологема „25 години свободна България“. – В: Понеделник, №7–8, с. 7–21. / Prodanov, V. 2014. The Neoliberal Ideologema „25 years Free Bulgaria“. – In: Ponedelnik, №7–8, pp. 7–21. (Bg)
- Трофимов, Е.Н.** 2010. Туризм как бизнес и народная дипломатия. – В: Международная жизнь, №2, с. 97–111. / Trofimov, E.N. 2010. Tourism as a Business and Public Diplomacy. – In: Mezhdunarodnaya zhizn’, №2, pp. 97–111. (Ru)
- Харитонов, Е.М.** 2015. Эффективность „мягкой силы“: проблема оценки. – В: Мировая экономика и международные отношения, №6, с. 48–58. / Kharitonova, E.M. 2015. Soft power effectiveness: problem evaluation. – In: MEMO Journal, №6, pp. 48–58. (Ru)
- Ян, Э.** 2014. Что такое геополитика? – В: Мировая экономика и международные отношения, №4, с. 90–101. / Jahn, E. 2014. What is Geopolitics? – In: MEMO Journal, №4, pp. 90–101. (Ru)

- xxx** Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014–2030. София: МИЕ, 2014. – 114 с. / Strategy for Sustainable Development of Tourism in Bulgaria 2014–2030. Sofia: MIE, 2014. – 114 p. (Bg)
- Antosich, M.** 2001. „Critical geopolitics“. La geopolitica nel discorso postmoderno. – In: Bollettino della Società Geografica Italiana, serie XII, Vol. VI, fasc. 4, pp. 735–752.
- Ariani-Vergani, F.** 1979. Il turismo e le relazioni internazionali. Roma: Agnesotti, 175 p.
- Carbone, F.** 2017. International tourism and cultural diplomacy: A new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism. – In: Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis, Vol. 65, №1, pp. 61–74.
- Dalby, S., G. O’Tuathail.** 1998. Rethinking Geopolitics. London: Routledge, 333 p.
- Jean, C.** 2007. Manuale di geopolitica. Quarta edizione. Roma–Bari: Laterza, 348 p.
- Harvey, D.** 1989. The Condition of Postmodernity. Oxford: Blackwell, 379 p.
- Lévy, J.** 1999. Le tornant géographique. Paris: Belin, 400 p.
- Laurano, P.** 2011. Il turismo come strumento di diplomazia pubblica. – In: Rivista di scienze del turismo, №1, pp. 45–62.
- Minca, C.** 1996 (a). Spazi effimeri: geografia e turismo tra Moderno e Postmoderno. Padua: Cedam, 236 p.
- Minca, C.** 1996 (b). Lo spazio turistico postmoderno. – In: International Conference on „Il turismo nel Mediterraneo“, Rome, pp. 123–133.
- Minca, C.** 1997. (De)Costruire lo spazio turistico. – In: Bollettino della Società Geografica Italiana, Serie XII, vol. 2, pp. 511–522.
- Nye, J.** 1990. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. New York: Basic Books, 330 p.
- Nye, J.** 2004. Soft Power. The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 191 p.
- O’Tuathail, G., J. Agnew.** 1992. Geopolitics and discourse: practical geopolitical reasoning in American foreign policy. – In: Political geography, Vol. 11, pp. 190–204.
- Turco, A.** 2000. Pragmatiche della territorialità: competenza, scienza, filosofia. – In: Bollettino della Società Geografica Italiana, Serie XI, vol. XI, pp. 11–22.
- Wallerstein, I.** 1991. Geopolitics and geoculture: Essays on the changing world-system. Cambridge: Cambridge University Press, 252 p.
- xxx** Bloom Consulting Country Brand Ranking 2014/2015. Tourism Edition. - 40 p. – [http://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Tourism.pdf](http://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf) (12.03.2017).
- xxx** County Brand Index 2014-15. FutureBrand. – 55 p. – [http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14\\_15-LR.pdf](http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf) (10.03.2017).
- xxx** Elcano Global Presence Report 2016. Madrid: Real Instituto Elcano, 2016. – 64 p.
- xxx** The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Geneva: World Economic Forum, 2015. – 519 p.