

РЕЗЮМЕТА

на научните публикации на доц. д-р Братой Георгиев Копринаров, катедра „Икономика и управление на туристическото обслужване“ – Колеж по туризъм при Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас, за участие в конкурс за заемане на академична длъжност „професор“ по професионално направление 3.9. Туризъм, научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“, обявен за нуждите на катедра „ИУТО“ (ДВ бр. 32/22.04.2016 г.)

I. Монографии

1. Копринаров, Б.,

СЪЕДИНЯВАНЕТО НА СВЕТА. Прото-туризъмът като прото-глобализация, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас: 2016, Изд. „ФЛАТ“, 181 с., ISBN 978-619-7125-23-8

Монографията има *историко-теоретичен* характер. Нейният предмет обхваща основните етапи в предисторията на туризма. Разгледани са характерните черти и прояви на тази предистория, обхващаща няколко епохи – от древността до европейския *Grand Tour*, отвъд който започва летоброенето на туризма. Тази хилядолетна предистория се определя като *прото-туризъм*. Към предмета на монографията е приложен обаче не само исторически, но и теоретичен подход. Целта на ретроспекцията е да се изяснят в теоретичен план взаимовръзките между глобализацията и туризма. На основата на тази двойствена методология е формулирана и аргументирана тезата, че **предисторията на туризма (прото-туризъмът) е същевременно предистория на глобализацията (прото-глобализацията)**. Че до глобализацията не би могло да се стигне без огромното натрупване на социални взаимовръзки между различните общности, придобити в хилядолетното развитие на прото-туризма.

Изложението има следната структура:

УВОД

1. АНТИЧНИЯТ ПРОТО-ТУРИЗЪМ: РАЗШИРЯВАНЕ НА ОЙКУМЕНАТА

- 1.1. Пътешествия и митове
- 1.2. Търговските експедиции като прото-глобализация и прототуризъм
- 1.3. Пътешествията като разширяване на социалното пространство
- 1.4. Античното гостоприемство
- 1.5. Началата на туризма и римският *Grand Tour*

2. ПЪТЕШЕСТВИЯТА И СРЕДНОВЕКОВНАТА ПРОТО-ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

- 2.1. Средновековният човек – мобилният домосед
- 2.2. Поклонничеството – от достъп до свещеното към деловото пътуване
- 2.3. Срещата с Далечния изток
- 2.4. Полицентричност на средновековната прото-глобализация

3. ОТ ВЕЛИКИТЕ ГЕОГРАФСКИ ОТКРИТИЯ ДО GRAND TOUR

- 3.1. Глобализиране на географията
- 3.2. Смяна на парадигмата: от *Pieta* към *Curiositas*
- 3.3. *Grand Tour*: спояване на разнородна Европа

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

Пътешествие и туризъм: пет сравнения

Библиография

В увода (с.5-21) се изясняват основанията на понятията „прото-глобализация” и „прото-туризъм”. За тази цел се типологизират и оценяват подходите към същността на глобализацията, както и към нейния генезис.

Очертани са *два основни подхода* в теоретичното осмисляне на глобализационната същност. При единия от тях глобализацията се разглежда като реализация на колосалния потенциал за агресивно пространствено разширяване, свойствен на капитализма. В неговите рамки глобализацията се интерпретира преди всичко като политико-икономически феномен. Тя се оказва „уестърнизация”, т.е. светът става единен, доколкото търпи западната хегемония и доколкото е „попил” в себе си западните модели на развитие. При втория от подходите се сменя акцентът – от икономическото към социо-културното и антропологическо измерение на глобализацията. Не само следствие, но и условие за възможността на глобализацията е формирането и функционирането на глобално съзнание у индивидите. Глобализацията се осмисля като специфична форма на взаимодействие на микро- и макро ниво, която е резултат от натрупвания и трансформации както на нивото на икономиката и държавата, така и на мащабите, с които човекът осмисля връзките си със света и собствения си живот. Глобализацията се разглежда като „сгъстяване” на света в резултат на гибелта на дистанциите. Хората живеят едновременно на своето „място” и заедно с това в „големия свят”. „Далечното” понякога оказва върху живота им по-голямо влияние от онова, което произтича от конкретното място на живеенето им. Обобщавайки анализа на двата теоретични подхода към глобализацията, в уводната част на монографията се стига да извода, че при първия подход във фокуса са *икономическите взаимодействия*, при втория – умножаването и усложняване на *социалните връзки*. В единия случай обяснението се търси в наднационалната интеграция в сферата на икономиката, техниката, технологиите. В другия случай се слага акцент най-вече върху формирането на нови потребности, на нови форми на комуникация, на нови условия за самоидентификация на индивидите и социалните общности. При втория подход създаването на условията за глобализацията не се дължи само на обективните икономически, технически и информационни процеси, но и на съзнателното „обживяване” на света от хората. Тъкмо с това си качество този подход в осмислянето на глобализацията се оказва много по-продуктивен, когато се търси изясняване на взаимоотношенията между глобализацията и туризма. Защото туризмът е същност тъкмо това – разширяващи се присъствие на човека в света, „обживяване” на света.

В увода на монографията се прави обаче не само посоченото разграничение на подходите при осмислянето на природата на глобализацията. Третират се също така и нейният генезис. Специално внимание се отделя на въпроса дали е възможно да бъде фиксиран някакъв изходен пункт на глобализацията. Този въпрос получава в специализираната литература *три* различни отговора. Някои автори търсят началото на глобализацията в епохата на Великите географски открития, когато Западът започва да експлоатира колониите си и да налага своите норми и институции на останалия свят. Представена е обаче и друга интерпретация на въпроса за началото на глобализацията. Според нея глобализацията е изначална, потенциално е заложена още в началото на човешката история. Авторите, защитаващи това разбиране, осмислят историята като процес на постепенен ръст и съзряване на общочовешкото единство. Историческият процес се мисли като развой, в който първоначално разпръснатото единство на съвкупния социален организъм постепенно придобива заложената в него цялост. В

рамките на тази концепция глобализацията се оказва телеологичен процес, т.е. процес по осъществяването на изначално заложен цел. Ако в първия случай се пренебрегва предисторията на глобализацията и вниманието се съсредоточава само в един или няколко конкретни фактори, във втория случай глобализацията се оказва универсален белег на човешката история. На практика тя се отъждествява с историческия процес и в този смисъл загубва собствения си смисъл.

Съществува обаче и трети подход към генезиса на глобализацията. В перспективата на този подход глобализацията се осмисля като дълговременен процес на подготовка и постепенно производство на единство на човечеството. Този процес се осъществява бавно и неравномерно. В последните векове обаче той се концентрира и се реализира с много голяма интензивност, в скъсени исторически срокове. Глобализацията е възможна не заради появата на някакъв конкретен фактор (например, Великите географски открития, колонизацията, изобретяването на телекомуникациите и т.н.), а защото е подготвена в продължение на хилядолетия от натрупания разнообразен опит на сближаване между географски разпръснатите човешки общности. В този смисъл глобализацията нито поглъща цялата история, нито е някакъв напълно изолиран, автономен етап на тази история. Така разбрана, глобализацията има своята продължителна, хилядолетна предистория. Тя започва да се осъществява, когато натрупаният исторически опит от взаимосвързване на различните човешки общества придобие концентриран и практически израз в интегрирането на обществата като нова, глобална цялостност, различна от преди това съществуващите. Този процес на дългосрочна подготовка, в който се натрупва всевъзможен опит от икономически, политически, културни и междучовешки взаимодействия между различните общности на планетата, се определя в монографията като „**прото-глобализация**”.

Туризмът също има своята предистория. Сред историците няма единомислие за критериите, с чиято помощ могат да бъдат разграничени основните етапи на туристическия развой. Според едни от тях критериите са обвързани със смяната на мотивите за туристическата дейност, според други историци „етапирането” на историята на туризма е пряко свързано със смяната на обществените групи, които определят характера на туризма през различните исторически периоди. Трета група автори извеждат на преден план значението на смяната на транспортните средства, служещи за осигуряване на туризма. Поради комплексния характер на туризма нито една от тези версии не може самостоятелно да отговори на изискванията за недвусмислена и обективна периодизация на неговата история. Затова е целесъобразно едновременно използване на различни критерии за тази периодизация. На основата на подобно разбиране става възможно да се открият няколко големи етапи в историята на туризма, в чиито рамки от своя страна могат да се разграничат техни под-етапи.

В монографията се приема становището, че първият от тези големи етапи е **прото-туризмът**. Понятието „прото-туризъм” е въведено през 2007 г. от Р. Хахтман. Той говори за прото-туризма като за „туризъм преди туризма”. Т.е. с това понятие се фиксират онези прояви на туризма в миналото, които оформят генезиса на съвременния туризъм, без да покриват изцяло неговите стандарти. В този смисъл прото-туризмът е предтечата, предисторията на туризма в съвременния смисъл на думата.

Прото-туризмът обхваща много векове – от първите придвижвания на хората от древността чак до XIX в., когато се появяват такава мотивация и такива транспортни средства, които създават условията за наличието на масова мобилност на големи разстояния. Достигането до етапа на туризма в съвременния смисъл на думата е подготвяно в продължение на хилядолетия. И ефектът на тази подготовка е не само в раждането на съвременния туризъм, но и в натрупването на онзи огромен потенциал от

взаимовръзки, от пространствено-трансформативни процеси, от културни дифузии, от преодоляване на „взаимната външност“ (Пиер Бурдийо) на човешките общности и т.н., които осигуряват интензивното разгръщане на процесите на глобализация. Както се показва в монографията, тъкмо прото-формите на туризма подготвят почва, от която се подхранва глобализацията.

Най-обобщено казано, глобализацията се интерпретира в монографията като съвкупност от разнотипни глобални взаимодействия, осъществяващи се първоначално в по-малки мащаби, с по-малка дълбочина и широта на ефекта, на различни нива и асиметрично (най-често от по-развитите или агресивни народи, държави, региони към по-слабо развитите), но набиращи с хода на времето по-висока скорост и глобален пространствен обхват. Глобализацията е международен многоканален поток от продукти, процеси и връзки с търговско-икономически, културен и политически характер, който функционира чрез специално създадените за тази цел или стихийно оформили се структури и институции. Но много от тези потоци, структури и връзки имат своите прабрази в древните пътешествия, в поклонническите пътувания, в международните търговски мисии, в регионалните и междуконтинентални маршрути, осъществявани в миналите векове, т.е. в различните прояви на прото-туризма. В рамките на прото-туризма са се формирали онези фактори, без които появата на глобализацията би била невъзможна. В този смисъл **предисторията на туризма (прото-туризмът) е предистория и на глобализацията (прото-глобализацията).**

Тезата за прото-туризма като прото-глобализация се аргументира в монографията, като се проследяват проявите на прото-туризма в различните исторически епохи. В тях се експлицират онези придобити взаимовръзки между различните общности, които в своето натрупване правят възможна глобализацията.

Изложението е структурирано в три глави. Във всяка от тях се разглеждат различните прояви на прото-туризма, характерни за съответната епоха – за древността, за Средновековието и за началото на Новото време. Тази структура на монографията е продиктувана от разбирането, че колкото и да са разнообразни, специфични и индивидуални проявите на прото-туризма, те се осъществяват в типови форми, зависими от характера на обществото в дадената епоха. Пътешествието (най-типичната, ако не изключителната форма за изява на прото-туризма) не може да бъде „разконспирирано“ само чрез качествата на личността на пътешествателя. Колкото и да изглеждат индивидуализирани, мотивите и маршрутите на пътешествията са резултат от играта на различни обществени „сили“ – на циркулиращата информация за обекта и мястото, на очакванията, на приписвания символен капитал и т.н. Затова в различните исторически епохи са налице различни представи за „типичното“ пътешествие. Тъкмо това обяснява защо е избран такъв начин на структуриране на монографията. Иденте в нея са представени в три глави на основата на интердисциплинарен анализ на три различни епохи на прото-туризма. В заключението е направено обобщение на основните изводи от този анализ, съсредоточено върху сравнението между съвременния туризъм и пътешествията като същностната изява на прото-туризма.

В първата глава на монографията (22-69) се разглеждат пет аспекта на античния прото-туризъм: а/ митологичната обработка на темата за пътешествията; б/търговските експедиции като създаване на информационна магистрала и канал за културна дифузия между географски отдалечените общности; в/ пътешествията като превръщане на географското в социално пространство; г/ мотивите, проявите и последиците на гостоприемството в Антична Гърция и в Римската империя; д/ началата на античния гръцки туризъм и римският *Grand Tour*.

Водещата идея в **началния параграф** на тази глава е, че древният прото-туризъм е вплетен в културния хоризонт на тогавашните хора. Пътешествениците са обект на митологично преклонение както на Изток, така и на Запад. Много от митологичните герои на древността (Гилгамеш, Язон и аргонавтите, Одисей и т.н.) странстват, отиват отвъд границите на познатото. Тези митологични проекции разкриват, че в древните култури се отдава изключително голяма почит на човешката мобилност. Макар и ограничени от гледна точка на възможностите за пътуване на големи разстояния, хората в древния свят имат динамична представа за пространството. За тях ойкумената, т.е. известната им част от света, не фиксира на границата на интереса им. Те мислят за пространството като за простор, който подлежи на разширяване. Неведомото им внушава почитателен страх и респект, но не и ужас или паника. Това специфично отношение към пространството – сплав от боязън и любопитство, от страх и привличане – обяснява и придава светогледна легитимност на голямата подвижност на финикийци, египтяни, гърци, римляни. В контекста на митологията пътешествието се оказва преосмисляне на себе си, натрупване на опит и извор на мъдрост, същевременно то е форма за приобщаване на неизвестното към познатото. Пътешествието се осмисля в древната митология като своеобразно разширяване на света.

Във **втория параграф** се разисква значението на търговските експедиции. В древността междурегионалната търговия е пътешествие, осъществявано в името на прагматични цели. Но наред с размяната на стоки се случват много други неща, които превръщат тази търговия в един от основните фактори на прото-глобализацията. В тези далечни времена търговията се оказва, от една страна, икономическа дейност, а от друга – своеобразна информационна магистрала и канал за културна дифузия. Тя обвързва и създава условията за трайни взаимодействия между далечни региони на света. Като формира и поддържа мрежи от връзки между търговците в различни страни, чрез които се разменят стоките, но същевременно се пренасят и информация, и идеи, като подпомага навлизането на определени религиозни вярвания в нетрадиционни за тях места, междурегионалната търговия в древността играе в края на краищата огромна роля за разширяване на ойкумената, за овладяване на пространството и за насищането му с потоци от стоки, информация и междучовешки връзки.

Показателно за връзката на прототуризма с икономическия живот на древните народи е развитието на пътешествията при финикийците. Търсейки нови полета за търговските си интереси, те още през XI в. пр. н.е. разширяват границите на познатия свят, включвайки в него територии до Атлантика на запад и Африка на юг. Особено важен е техният принос в това, че те са първите, които използват пари за обмяна, което създава възможност за олекотяване на багажа на пътуващите. Така вече не е било необходимо пътешествениците да бъдат съпроводжани от прислуга и от храни, тъй като е станало възможно да се купуват услуги и прехрана по пътя. Финикийците имат още един изключителен културен принос, произведен от техните усилия да разширят ойкумената. В резултат на интензивните си контакти с различни народи, те създават качествено нов тип азбука. Влизайки в контакт и общувайки с далечни племена и народи, на финикийците им се налагало да възпроизвеждат различни звукови съчетания. На базата на този опит те достигат до епохално откритие, заменяйки йероглифите с азбука, в която различните звуци се означават с различни букви. В резултат на търговските си контакти и пътешествията около Средоземно море финикийците създават първата в историята система на фонетичното писане.

В тази епоха започва създаването на урбанистични центрове и градове около бреговете на някои реки и по морския бряг в Месопотамия, Китай и Индия. Ръстът на градовете предизвиква необходимостта от политически и икономически контакти,

поради това нараства ролята на куриерите, а строителството на павирани пътища и честотата на керваните се увеличава. Пътуването дава възможност за интензификация на контактите с различни краища на света. В резултат на това започва да се променя характерът на консумацията, а това се оказва мощен стимул за ръст на търговията и за разнообразяване на търговските маршрути. Също така започва да се диференцира транспортът – създават се специални возила за стоките и други за пътници. Увеличаването на мрежата на търговските пътища и интензификацията на търговските връзки между различните региони, разположени между Индия и Египет, прави възможни и необходими дейности, които са различни от традиционните за местното население в тези региони.

Показателен пример за полифункционалността и за глоболизиращите ефекти на търговските маршрути е „Пътят на коприната“, който е навярно най-интензивната и най-древната връзка в движението по оста „Изток – Запад“. Керваните пренасят във всяка една от двете посоки коприна, вълна, слонова кост, стъкло, благородни материали, подправки. Трябвало е да пътуват близо една година, тъй като пътят е бил над 4000 мили. Обикновено нито един от търговците не е изминавал целия път. За да се преодолее огромното затруднение на дългия път, функционирането на маршрута се е осигурявало от сложна организация. Търговията се осъществявала от взаимосвързана мрежа от посредници. Както изтъкват някои историци, съвременните системи за дистрибуция имат в „Пътя на коприната“ своя древен и много успешен аналог.

Освен да пренася стоки в двете посоки, „Пътят на коприната“ осъществява и сложна межкултурна дифузия. От една страна се пренасят технологии. Например, резултат от този пренос са приетите в Европа идеи и практиката на напояването, усвоява се производството на хартията и барута и т.н. Осъществява се трансфер на знания за непознати земи и твърде чужди културни практики. Мрежата от търговци, които посредничели за скъсяване на дългия път, били много често със същия произход или от същата религиозна група, както и пътешествениците. Така те изпълнявали не само собствено търговски функции, но и „износ“ на култура и религия. Будизмът, например, преминава през северния маршрут на „Пътя на коприната“ и се установява в части на Китай и Япония, където присъства до днес. Християнството също намира разпространение, възползвайки се от различни маршрути, по които се е осъществявал „Пътят на коприната“. По оценката на много автори, „Пътят на коприната“ като транснационална мрежа за търговия и културна дифузия принадлежи към белезите на глобализацията или поне на нейния прото-вариант.

Третият параграф е посветен на ролята на пътешествията за разширяване на социалното пространство в древния свят. Пространството има ключово значение в процесите на глобализацията, защото тези процеси са до голяма степен *процеси по преодоляването на локалните предели*. Съответно, за да се осъществяват тези процеси, ако не определяща, то поне много важна роля играят транспортните и комуникационните средства. Така е и днес, в епохата на глобализацията, и преди нейното осъществяване – още в древната епоха на прото-глобализацията. Но транспортните средства са в тази епоха условие и на прото-туризма. Характерът, пространствените мащаби, стойността на пътешествията, свързани било с осъществяването на търговска дейност, било с други цели, са в тясна връзка с възможностите за преодоляване на пространството, т.е. с развитието на транспорта и транспортните услуги. За да бъде обяснена тази връзка, в тази част на монографията се изясняват особеностите на *социалното* пространство.

Често пространството се мисли по абстрактен, геометричен начин. Всъщност пространството, в което живеем, не е нито еднородно, нито изотопно. Социалното пространство има различни измерения, които зависят от сферите на човешката дейност,

от начините за преодоляване на разстоянията, от наличието на особени „места“ в пространството, в които са съсредоточени основни ценности за съответното общество и т.н. Важна роля в изграждането и поддръждането на социалното пространство играят средствата за транспорт и комуникации. Видът на транспорта и комуникационните средства, с които разполагат хората от дадено общество, са неотстранимо основание за начина, по който се възприема достъпното и недостъпното пространство.

Основният транспорт в древността е морският (особено в Гърция) и сухоземният (особено в Древния Рим). Поради спецификата на релефа на територията на древна Гърция там е имало твърде малко сухоземни пътища. За сметка на това мащабно и много динамично развитие получава морският транспорт. За това допринася както географията, така и необходимостта от интензивна търговска и пътешественическа дейност. Уникалността на крайбрежието на Средиземно море – силно изрязана брегова линия, наличие на много острови, удобни заливи – създава условията за далечни плавания, без да е необходимо голямо отдалечаване и с близък поглед към сушата. В епохата на Древна Гърция съществуват няколко фактора за бурното развитие на мореходството. Единият е свързан с по-голямата икономичност на този вид транспорт. Сравнявайки стойността на транспортирането на стоки при наличните в тази епоха транспортни средства, историците сочат, че превозът през цялата дистанция между изтока и запада на Средиземноморието е бил на стойност, която се е равнявала на превоза на по-малко от 100 км. по добрите римски пътища. Вторият стимул за развитие на морския транспорт произтича от жизнената необходимост на търговския обмен. Географските условия на гръцката територия (подходящи условия за маслинопроизводство и винопроизводство) не са били благоприятни за хранителното самозадоволяване на гръцкото население. Това налага от една страна необходимост от активен стокообмен, а от друга – от изграждането на колонии в Сицилия, Близкия Изток, Черноморието и т.н., които да се занимават с допълващи производства и да посредничат в търговията. Гръцките колонии като диаспора и своеобразна етническа мрежа, разположена на три континента, играят важна роля в овладяването на античното социално пространство. Те не само налагат по-интензивни връзки между различни точки в това пространство, но също така създават и своеобразни „афективни ядра“ в него, структурирайки го като специфична мрежа за социални и материални взаимодействия. Тези афективни места са свързани с повишена социална активност и по-висока концентрация на материалната култура. Така те придават особено смислово съдържание и репутация на заемащата от тях територия.

Макар мобилността на древните гърци – и съответно възможностите им да овладяват огромни пространство – да е висока, римляните са все пак онези, които могат да се похвалят с най-високата мобилност на своето време. Само че докато в подвижността на гърците преобладава корабоплаването, в Римската империя водеща роля има сухопътният транспорт. Въпреки големия си флот, древните римляни разполагали с огромна и много ефективна пътна мрежа, опасваща цялата империя. Тази огромна мрежа от над 100 хил. км, построена за да улеснява администрирането и защитата на империята, служела отлично както на военните (целта била армията да може за броени дни да се придвижи до всяка точка на империята) и държавната администрация, така и на търговците, както и на пътешествениците. По пътищата имало охранителни пунктове, странноприемници, места за отдих и нощуване, станции за смяна на конете. Използвайки тези условия, пътуващите са могли да изминават дневно до 100 мили. На почти равни разстояния от около 10 мили имало и пощенски станции, които били част от държавната поща. Пътниците разполагали с пътеводители, в които можели да намерят информация както за разстоянията, така и за забележителностите, които си струва да бъдат посетени по съответния маршрут, за цената на нощувките в странноприемниците и т.н. Някои

историци на туризма считат, че тъкмо на това основание епохата на Римската империя може да се счита за първата епоха, в която започва развитието на индустрията на туризма.

В четвъртия параграф се разглеждат основанията и проявите на гостоприемството в Древна Гърция и в Римската империя. Общоприета е идеята, че туризмът е индустрия на гостоприемството. На гостоприемството като радушност, желание и готовност бъде оказано на госта такова внимание и да му бъдат създадени такива условия, които да го накарат да се чувства силно удовлетворен. Да се чувства на различно, чуждо спрямо обичайното си място, да промени ежедневието си самовъзприятие, но това битово и духовно различие да предизвиква в него не безпокойство, а задоволство. Гостоприемството е в края на краищата особен вид отношение между чужди помежду си хора, което гарантира защита на различията и благополучие помежду им.

В монографията се подчертава, че тъкмо това разбиране на гостоприемството води началото си от древността. Както в древна Гърция, така и в Римската империя гостоприемството се осмисля като такова присъствие на пътешествениците и чужденците, което е осигурено с права и защита за тях. По този начин древните гърци и римляните поставят основите на една изключително важна традиция, която е едно от ключовите условия за съвременното ползотворно осъществяване на глобализацията. Става дума за поддържането на диалектическа взаимовръзка между своето и чуждото, между вещицата да се дистанцираш от чуждото, за да се самосъхраниш, и способността да бъдеш достатъчно отворен за чуждото, за да се осъществи обогатяване на своето и да се създадат условията за мирно, толерантно съжителство на различията.

В епохата на древността съжителстват два противоположни процеса. От една страна всеки преминаващ границите на гръцкия полис или на Римската империя първоначално е бил категоризиран както от гърците, така и от римляните като „варварин“ и враг. Той се е намирал извън правопорядъка и е можело да бъде безнаказано убит или ограбен, тъй като спрямо него не са били признавани нито правото на домакините, нито правото на полиса или страната, от която идва. Но от друга страна е налице едно от най-характерните и богати на последствия свойства в отношението на гърците и римляните към чуждите народи – тяхната откритост към чуждото, готовността да го усвоят, вместо да го отхвърлят. Оживената търговска дейност и по-късното колонизиране създават базата на поведение с характерен трезв и бдителен разсъдък спрямо другите народи. Колкото по-доминираш става износет на гръцките стоки в Средиземноморието, толкова повече на гърците се налага да се научат да не бъдат високомерни към чуждите народи, както и да се приспособяват към вкуса и потребностите на своите клиенти, т.е. да приемат чужди влияния, превръщайки ги в „своето чуждо“. Затова чуждеенето и враждебността към другите народи, с които общуват, започва да отстъпва на отвореност и доброжелателност към тях. Тази отвореност и доброжелателност намира концентриран израз в принципа на гостоприемството.

Първоначално гостоприемството в Древна Гърция е религиозно мотивиран принцип – той намира израз в свещения дълг чужденецът и търсещият закрила да бъдат приемани като гости. За правото на чужденеца на гостоприемство е бдял върховният гръцки бог Зевс. По това време на гостоприемството се гледа като на божествено внушен дълг. Отказът да се предложи гостоприемство носи тежки нравствени последици. Такъв човек става презрян човек.

Но наред с религиозното си освещаване гостоприемството придобива в Древна Гърция и своята институционализация в лицето на т.н. проксения (про-/в защита/ и хепос /чужденец/). Гостоприемството в Древна Гърция е форма на отношение между различните полиси, която функционира с посредничеството на т.н. проксени, т.е. на

граждани, които по своя инициатива или по поръка на полиса осъществяват защита, приютяват, закрилят чужденеца, т.е. упражняват гостоприемство. Като институция проксенията е служела за култивирането на добронамерено отношение към чужденците, както и за изграждането на мостове и улесняване на взаимоотношенията между различните полиси.

Гостоприемството присъства и в древния Рим, при това в много по-пряка връзка с туризма. Както отбелязва британският изследовател Л. Ломайн, латинският термин *hospitum* (гостоприемство) е означавал нещо значително по-важно и дълбоко от проявата на любезност при посрещане на гост или чужденец. С това понятие в Древния Рим са обозначавали трайно и реципрочно отношение между домакина и госта. Ако римлянин е трябвало да посети някакъв град, в който живее човек, с когото той е свързан посредством *hospitum* (било защото някой от твоя род някога му е помогнал или защото ти си получил помощ от неговия род), пътуващият е приеман с подчертано благоразположение. Той е имал правото да прекара като гост дни и седмици, ползвайки се с възможно най-добрите условия за това пребиваване. Но това гостоприемство се гради върху принципа на реципрочност. Домакинът или препоръчано от него лице са придобивало аналогичното право да гостуват на госта. Така разбирано, гостоприемство създава особено рамка за развитието на прото-туризма. Първо, съществуването на мрежите от потенциално свързани помежду си гости и домакини окуражавало римляните да пътуват „самоцелно“ до различни места, т.е. без да имат прагматични цели на пътуванията си. Знаейки къде могат да бъдат добре дошли, римляните ползвали свободното си време, за да пътешестват към тези места. Второ, така разбираното гостоприемство създавало от една страна силни мотиви за пътуване, но от друга възпрепятствало изграждането на хотели. Доколкото ги имало, „хотелите“ били с лошо качество, предназначени за хора, които не могли да разчитат на *hospitum* (най-често бивши роби) или пък били ориентирани към хора, търсеци общуване с леки момичета. В този смисъл римското гостоприемство стимулира пътуванията, но същевременно служи като критерий за тяхната строга диференциация.

В последния, **пети параграф** на тази глава са очертани основните заслуги на Древна Гърция и Римската империя за развитието на прото-туризма. В качеството си на робовладелски общества Древна Гърция и Римската империя осигуряват на „свободните“ граждани достатъчно свободно време, което да им даде възможности за развлечения, за „самоценни“ пътешествия, за пътувания към дестинации с висок културен престиж. В тази епоха се появяват провъзвестниците на такива важни разновидности на съвременния туризъм като спортния, поклонническият, културният и медицинският туризъм, както и някои от онези инфраструктурни условия (обмен на валути, страноприемници, пътеводители, „екскурзоводи“ и т.н.), без които туризмът е на практика невъзможен.

В този параграф са отбелязани няколко конкретни заслуги на древните гърци, които имат последици до днес. От една страна те създават инфраструктура, подходяща за развитието на прото-туризма, а от друга – формират основите на културния, спортния, конгресния туризъм. Заедно с това в Древна Гърция се заражда това, което днес се нарича „културна столица“ или „глобален град“.

Древните гърци създават система за обмен на валута, с което улесняват пътешествията на представителите не само на различните полиси, но и на многото чужденци, заинтересовани от различни прояви на гръцката култура. Гърците въвеждат традицията на наемане на местни гидове, които да съветват туристите къде да отидат и как да си гарантират сигурност при пътуването. Гръцкият език се превръща в общ език на цялото Средиземноморие и по този начин стимулира взаимодействията и сближаването на различни региони на ойкумената.

Гърците създават и поддържат големи периодични спортни и културни събития, които привличат огромен брой гости не само от Гърция. На всеки четири години се провеждат Олимпийски игри. Участниците в състезанията и гостите идват от всички гръцки колонии, разположени не само на територията на Гърция, но и на територията на Северна Африка, Черноморието и Азовско море. Макар гръцки по характера си, тези спортни игри всъщност създавали пространство за межкултурна дифузия и интеграция на хора с различно културно наследство. Чести гости на Олимпиадите били най-знаменитите за времето си философи, поети, оратори, които организирали публични дебати. От друга страна можело да се чуят изпълнения на прочути трагедии и комедии. На Олимпиадите участвали десетки хиляди гости. Стадионът, където се провеждали, побирав 40 хиляди зрители. Олимпиадите били синтез не само на спорт и култура. В тях присъствала и религията. Участниците и гостите посещавали и участвали в ритуалите на древните храмове. Така Олимпиадите могат да бъдат определени в терминологията на съвременния туризъм като дестинация на спортен, фестивален и религиозен туризъм.

Специално отбелязване заслужава поклонническият туризъм в Древна Гърция. Неговата най-известна – при това в международен мащаб – дестинация е Делфи, където се намирили прочутият оракул и светилището, посветено на бог Аполон. Това светилище имало славата на най-почитаното прорицалище не само в Гърция, но и на територията на цялото Средиземноморие. В продължение на няколко века Делфи е смятан от гърците за духовна столица на елинския мир. Ползвайки се с огромен авторитет, оракулът и пророчицата Пития привличали в Делфи не само любопитни гърци, но и царе от различни краища на ойкумената. Така Делфи имал характер не само на дестинация на поклонническият туризъм, но и на своеобразен център на международни политически влияния. Прорицанията влияели върху решенията на държавните мъже в Гърция, Рим, Персия. Нещо повече, като място на срещи на целия гръцки свят и на влияния с много голям мащаб, Делфи се превръща в център на кредитни операции. Заедно с тези си роли, Делфи е същевременно и място на активен културен живот. На всеки четири години там се организирали т.н. Питийски игри, които имали характера на големи културни фестивали. Така този античен център е нещо като предшественик както на съвременните континентални „културни столици“, така и на днешните глобални градове към които се стича огромна информация и от които изтичат важни „наднационални“ влияния и решения. В продължение на векове Делфи е пресечна точка на висока пространствена мобилност и на интензивна циркулация на информация, идеи и влияния.

Но Древна Гърция е не само център, който привлича широк интерес към себе си. Тя същевременно е „емитент“ на познавателни странствания, които обогатяват самата гръцка култура. Забележителен пътешественик е „бащата на историята“ Херодот, който в продължение на 10 години обикаля „тогавашния свят“ (Гърция, Мала Азия, Египет, Либия, Южна Италия, района на Черно море и Балканите). Той полага първообраза на списъка на античните забележителности – опис на най-прославените архитектурни съоръжения на „ойкумената“. Макар и във изменен вид, списъкът на Херодот достига до нас като списък на „Седемте чудеса на античния свят“. В монографията се отбелязва като знаменателен фактът, че древните автори не са говорили за „чудеса“, а за „места, които заслужава да бъдат видяни“, което в още по-голяма степен асоциира античната традиция с туризма. Древните гърци са били мъдри в схващането си за видимостта като ключова характеристика на пътешествието. Връзката на туризма с гледането е очевидна в днешния свят, когато туристът почти автоматично се асоциира с фотоапарат, камера или друго визуално средство за запаметяване на посещението на туристическите забележителности. Списъкът на забележителностите, които „трябва да бъдат видяни“, е принос с изключително трайни последици. Макар и променена в някаква степен,

заложената от Херодот антична традиция да се насочва и фокусира масовия интерес към забележителности, достойни да бъдат посетени, се наследява и се практикува до днес. Такъв е, например, „Списъкът на световното културно наследство“ на ЮНЕСКО, „100 туристически обекти“ или издания като „Най-красивите места в Европа“, „Чудесата на Франция“ и т.н. Днешните проекции на „Седемте чудеса на света“ са важен израз на глобализацията на туристическите интереси.

Римляните продължават и доразвиват някои от традициите на древните гърци. Те са облагодетелствани от факта, че Римската империя е предлагала огромни и относително безопасни пространства за пътешествия. Както отбелязват историците, римляните са пътували от Северна Англия до Сирия и Ирак, без да пресичат граници с враждебни съседи. В монографията са очертани редица забележителни прояви на римския прото-туризъм, в частност развитието на медицинския туризъм и спортно-зрелищния туризъм.

От гледна точка на глобализацията ефект на римския прото-туризъм се отделя специално внимание на своеобразните стандартизираните международни маршрути, следвани от заможните римляни като отговор на интереса им за запознаване с „чудесата“ на света. Римляните, макар и с високото самочувствие на хора, които владеят света от Британия и Галия до Персия, са изпитвали пиетет към културните достижения на Гърция и Египет. Затова в маршрутите на техния туризъм не присъства нито Сирия и Палестина, нито Испания или Картаген. За сметка на това пътуванията им имат за цел запознаване с наследството на древния Египет и Гърция.

Древните римляни не изпитват особени симпатии към природата. Забележително е, че няма свидетелства да са имали какъвто и да е интерес към планините. Любопитството и интересът им са фокусирани в ръкотворното, културното начало. При това ги пленява не онова, което е около самите тях, а далечното, странното, различното. Римляните, както преди това и древните гърци, са живеели със съзнанието за своите преимущества пред другите народи. Но макар и високомерни в много отношения към съвременниците си поради съзнанието за своите организационни, военни и управленски предимства, те са изпитвали много голям респект към постиженията на Египет и Гърция.

През XVII в. новите поколения на английската аристокрация пътешестват по определени маршрути във Франция и Италия, преодолявайки високомерието си заради респекта към богатството на античната и ренесансовата култура, съсредоточени в Венеция, Флоренция, Неапол, Париж. Този т.н. *Grand Tour* е бил форма на интегриране в европейското наследство, той е израз на интереса към онова, което в онази епоха е било считано за фундамент на Европа. Римляните, пътешествайки без всякакви търговски ангажменти, без религиозни мотиви или други, външни на любознателността им намерения към Делфи и Мемфис, към Таормина и Книдос, към Атина и към Александрийската библиотека, са осъществявали своеобразен античен *Grand Tour*. *Grand Tour*, който е допринасял не само за удовлетворяване на любопитството, не само за придобиване на символен капитал, но и за сплотяване и уплътняване на едно огромно пространство от Британия до Персия, за неговото „глобализиране“.

Във **втората глава** на монографията (стр. 70-114) се разискват средновековните пътешествия като фактор за прото-глобализация. В четирите параграфи на тази глава са разгледани четири измерения на средновековните пътешествия: а/уседналостта и подвижността на средновековния човек; б/еволуцията на поклонничеството от търсене на сакралното към делово пътуване; в/пътешествията на европейците в Далечния изток; г/полицентричността на средновековната прото-глобализация. В първия параграф се разисква специфичния парадокс в битието на средновековния човек да бъде едновременно „домосед“ и „човек-на-пътя“. Във втория се проследява зависимостта на смисъла, влаган в поклонничеството, от социо-културната промяна, осъществена в края

на Средновековието. В третия параграф се обсъждат причините и последиците от радикалната промяна на маршрутите на пътешествията в късното Средновековие, които се насочват предимно към Далечния изток. Накрая, в четвъртия параграф се достига до заключението, че средновековният прото-туризъм придава полицентричен характер на тогавашната прото-глобализация.

В първия параграф се установява, че маршрутите на пътешественика от ранното и зрялото Средновековие са мотивирани в много по-малка степен от познавателни или утилитарни цели, колкото от вложения в тях символичен смисъл. Затруднен от ландшафта, от слабо развитите транспортни средства, от липсващата пътна инфраструктура (каменните мостове и римските павирани пътища започват да се възстановяват едва към XII в.), средновековният човек тръгва на път тогава и защото, когато и доколкото пътуванията му носят морално-религиозно удовлетворение. Затова за него пространството не е еднородна протяжност. То е вертикално и йерархично подредено – между небето и земята. Поради тази интерпретация географското пространство поема върху себе си определени сакрално-етически характеристики. Средновековният човек възприема „земите“ като праведни или грешни, а пътят – като това, което води към блаженство или към страдание. Тъкмо с наличието на такава символична натовареност на пространството се обяснява в монографията наличието на типови маршрути за средновековните пътешествия и най-вече в поклонничеството, което заема ключово място в средновековната мобилност.

В този параграф се дава отговор и на въпроса кой пътува и колко се пътува в Средновековието. На базата на историческите факти се очертават няколко групи на средновековната мобилност. Най-често предприемат пътувания занаятчиите, които строят църкви в различни краища на Западна Европа. Друга голяма група си състои от търговците, които пътуват до все по-далечни региони, търсейки пазар за стоките си. Наред с тях пътуват монаси, музиканти, артисти. Към края на Средновековието в различни краища на Европа възникват първите университети. Към тях се стичат студенти и преподаватели от различни части на Европа, търсещи пристан на своята любознателност. Най-многобройни по пътищата са обаче поклонниците. Тъй като пътищата са в много лошо състояние, а транспортните средства са преди всичко на животинска тяга, пътуването обикновено е продължавало с месеци.

С хода на времето поклонничеството набира все повече адепти, така че в то става многочислено. При това е от значение не само масовостта, но и неговото етническо, „национално“ разнообразие. В него участват богомолци от цяла Европа. Поклонничеството е едно от първите движения с общоевропейски характер.

В този параграф на монографията се проследява също така еволюцията на поклонничеството. С хода на времето се променят неговите доминанти. В късното Средновековие то започва постепенно да се десакрализира, да губи своята ритуалност и да придобива характера на светско пътешествие. Обобщавайки значението на поклонничеството, се защитава идеята, че то мотивира за създаването на различни *междурегионални (международни) връзки и мрежи на взаимодействия* в рамките на поклонническите маршрути. Тази мрежовост има различни прояви. Още от средата на IV в. започват да се разпространяват пътеводители на пространните трансгранични поклоннически пътища, преминаващи през цяла Европа и Близкия Изток, съдържащи описания не само на религиозните забележителности, които не бива да бъдат пропускани, но също така на странноприемниците и условията, които те предлагат, на разстоянията между различните точки на маршрута, както и на особеностите на прекосяваните територии. Мрежовостта има и своята икономическа проява. По пътищата на богомолците се изграждат странноприемници, приюти, занаятчийски работилници,

търговски пунктове. Без да са непременно трансгранично свързани помежду си, те предлагат услуги на един трансграничен поток от хора. По този начин влияят помежду си и тяхната дейност не може да не придобива трансграничен характер.

Другото много голямо последствие от поклонничеството е, че неговите маршрути се превръщат в оси, по които се осъществява *дифузия на различни култури*. Така маршрутите придобиват характера на опорни пунктове за срещи и взаимодействия на различни народи, както и за оформяне и споделяне на своеобразен космополитизъм. В този контекст поклонническата мобилност създава *общоевропейско пространство* в двоен смисъл. От една страна това общеевропейско пространство е производно от пространственото прекосяване на Европа. От друга страна поклонниците от различни региони и етноси заживяват заедно в продължение на месеци в страноприемниците и по пътя към светите места. И това е съвместен живот на хора със сведени до минимум социални дистанции. По време на поклонничеството си те са в много отношения равни помежду си. Поклонничеството създава пространства в иначе силно диференцираното феодално общество, в което са налице условията за социално хомогенизиране на богомолците, както и за тяхното много активно социално взаимодействие. На тази основа – пространствено прекосяване на Европа, дифузия на различни култури под егидата на християнството, хомогенизиране на отношенията между поклонниците – започва да се оформя *фундамента на общеевропейската идентичност*. Европа, която е инициатор и двигател на процеса на глобализация, дължи себе си в много отношения на късното Средновековие с неговата поклонническа мобилност.

В третия параграф се анализират няколко аспекта на темата: причините за насочване на европейските пътешествия към Далечния изток; характерът на новите маршрути и участниците в тях; начините, принципите и резултатите от опознаване на далекоизточния свят; ролята на тези пътешествия за формирането на образа на Далечния изток в европейското обществено съзнание, както и за изграждането на мостове между Европа и Азия.

Пътуванията на европейци из Далечния изток през XIII-XIV в. са пряко свидетелство за големите трансформации в ролята и осмислянето на пътешествието, настъпили в края на Средните векове. След XII в. културната значимост на поклонничеството намалява, идва редът на пътуванията в Далечния изток, в които се съдържат в едно множество цели – дипломатически, религиозни, търговски, познавателни и т.н.

През XII в. в Западна Европа настъпва онази социо-културна промяна, която философи и историци наричат „Ренесансът на XII век“. Този период е особено динамичен – възникват градовете, настъпват резки технологични промени, създават се университети, превеждат се все повече антични текстове. Поради т.н. „средновековен климатичен оптимум“ селското стопанство бележи голям възход. Това предопределя демографският подем и концентрацията на селското население, характерни за тази епоха. Заедно с това търговията започва да се разгръща в големи пространствени мащаби, прибавяйки към местните и регионалните пазари устойчиви връзки с далечни страни.

Наред с посочената социо-културна промяна, друг съществен фактор за промяната на характера и маршрутите на средновековните пътешествия са геополитическите трансформации в Средиземноморието. Съществува още една съществена причина за насочване на западноевропейския интерес към Азия. Тя има икономически характер и е свързана с новопоявилата се възможност за изгодна търговия с върхушката на Монголската империя.

Европейският допир с Далечния изток не започва от Средновековието. Неговите корени са още в античността. Съответно, образът на европейците за многоликия, враждебен, чудесен и необятен Изток не започва да се оформя от пътешествениците през

XIII в. Но съдържанието на средновековния образ за Изтока е плод на митологизираната европейска памет за реалните антични контакти с народите на Азия. Марко Поло, Гийом Рубрук, Джовани Плато дел Карпини, Джовани Монтеркорвино, Орорик дьо Порденон, Николо де Конти и т.н. тръгват за Азия, като имат пред себе си мита за Изтока. Тази причудлива вселена от екзотични същества, както през Средните векове си представят Индия и Далечния Изток, отразява липсата на пряк и реален контакт между Европа и „лежащия на края на земята” свят. За европейците този свят остава на практика неведом до началото на XIII в. И когато в него влизат първите западни пътешественици, възприемането им е белязано от сложната, напрегната игра между това, което виждат със собствените си очи, и онова, което носят в себе си като своя – средновековна – култура. На тази основа и в хода на практическите взаимодействия, станали възможни в резултат на пътешествията на европейците в Азия, се поражда една хибридна реалност, плод на прекия контакт и на средновековното въображение. Анализът на тази хибридна реалност показва, че тя в много отношения изпреварва онова, което ще се случи с глобализираната култура на нашето време.

Краткият преглед на европейските пътешествия в Далечния Изток показва, че това са пътешествия, които са смесица от функциите на религиозна, дипломатическа и търговска мисия. На практика всички европейци (Джовани Плато дел Карпини, Марко Поло, Николо де Конти, Андре Лонжюмо) проникнали и живели години наред в Китай и Монголия, са били едновременно монаси и търговци, изпълняващи поръчения на папи и монарси.

Всеки един от тези смели пътешественици – мисионери, търговци, посланици – има свой принос за формиране на европейския образ за Далечния Изток. Какво виждат в тези далечни и твърде различни от Запада земи и народи и как представят и предават видяното на своите съвременници? Отговоряйки на този въпрос, в монографията се следва разбирането, че от гледна точка на историята на пътешествията е най-важно да се открият начините на реагиране и оценяване на чуждото, както и формите на описание и аргументацията при въвеждането на чуждото и новото в старата картина на света. При сблъсък с „чуждото”, с радикално неизвестното в далечния и непознат за европейца Изток, както и при преразказа му за европейските съвременници, пътешествениците срещат големи затруднения. Пред тях непрестанно е възниквал въпроса как да разкажат за видяното, но да го направят така, че да бъдат разбираеми и убедителни. Анализът на дневниците на пътешествениците показва, че те обикновено са прибегвали към съчетаването на две стратегии – позоваване на личния опит и апелване към традицията и преданието. Как да бъде разказано за нещо, което дотогава не е било виждано и не е било чувано, без да изглеждаш лъжец или мистификатор? Много често на пътешествениците не им достигат термини, с които да могат да пресъздадат едни или други признаци на обекта, за който разказват. Тогава те създават специфични композиции от елементи на известното на читателя и елементи с твърде фантастичен характер. Така, за да достигнат до своите читатели и да не изглеждат лъжци, средновековните пътешественици е трябвало да прибегват до стратегията на хибридизацията – да смесват нещо познато с непознатото и да го представят като нещо трето. Достигналите до нас текстове, в които се описва видяното в Далечния Изток, са пълни с подобни хибридни образи. В монографията се правят някои аналогии с днешната глобализирана култура. В съвременния свят формите на живот в различни региони на света се откъсват от мястото на практикуване и започват да се комбинират с нови форми в нови практики. Съвременният свят е до голяма степен резултат от непрекъснато смесване на различни култури – европейската поема в себе си елементи на азиатска, африканска и т.н. културни практики, както и обратно, а в азиатската са вплетени

елементи, идващи от други краища на света. Средновековните европейски пътешественици, търсещи начини да предадат на своите съграждани по убедителен начин образа на онзи чужд, далечен, непознат свят на Далечния изток, прибягват до стратегията на хибридизацията, която в съвременния глобализиран свят е широко разпространена.

В последния параграф на тази глава се извежда на преден план идеята, че средновековната прото-глобализация има *полицентричен* характер. Пътешествията в тази епоха не са обвързани с един център. Изходните им точки се намират както в Европа, така и Китай или в арабския свят. Обичайно глобализация се разглежда като световна експанзия на западната цивилизация, чрез която западно-европейските ценности, институции и технологии стават господстващи в останалите части на света. Анализът на формите на средновековния прото-туризъм открива обаче друга, не-европоцентристка перспектива на предисторията на глобализацията.

В късното Средновековие е налице своеобразно насрещно движение – от Европа към Азия и от Азия и Близкия изток към Европа. Прото-глобализацията се осъществява, задвижвана от различни културно-географски и икономически центрове. Мощен фактор в това отношение са пътешествията, осъществявани с търговски, религиозни, „изследователски“ цели, чрез които силно отдалечени народи влизат в активно взаимодействие помежду си, създавайки такива пластове на отношенията помежду си, които наподобяват икономическа и културна глобализация.

Морската експанзия на Китай през XIV в. създава условията за китайското участие в „насрещното“ движение на Изтока и Запада, чрез което се формират условията за осъществяване на глобализационен процес. Но най-активната роля в този процес на своеобразно културно и икономическо глобализиране принадлежи на арабските народи. По това време те поддържат контакти и пътешестват както на Изток, така и на Запад. Столица на ислямската култура в тази епоха е новоосновеният град Багдад. Той се превръща в световен център на ислямската средновековна наука, както и на изкуството. Арабският език става универсален език на науката. Математици, медици, философи, астрономи и т.н. от Кордоба до Багдад и Самарканд общуват на общ език. Арабският език става междурегионален език, *lingua franca* – език за общуване в търговията, науката, дипломацията, действителен върху огромна територия около Средиземноморието, Северна Африка и дори част от Азия. Заслужава отбелязване, че много арабски думи от онази епоха се запазват в съвременните европейски езици, включително думи, имащи пряко отношение към туризма. Например, думата „сафари“ влиза в европейските езици през XIX век, но първоизточникът ѝ е арабски. Първоначално е имала смисъла на търговско пътуване или на пътешествие. През XIX в. започва да се свързва с идеята за начин на прекарване на свободното време и така постепенно започва да придобива съвременното си значение. Арабският език по това време е сред важните елементи в инструментариума на прото-глобализацията – така, както за подобни цели служат *койне* или латинският в епохата на европейското Средновековие.

Интересът на мюсюлманите към пътешествията е с дълбоки корени. В основата му стоят както стремежът за разпространяване на исляма и поклонничеството (т.н. *хадж*), така също търсенето на търговски изгоди и утвърждаването на извоюваното глобално лидерство. По подобие на християнско поклонничество, ежегодният *хадж* създава мрежа от отношения (религиозни, културни, търговски) между хора, живеещи в различни региони на Европа, Азия, Африка. Мека не е само свещеното място на исляма. Този град е наситен с търговия, със знание за света. Посещавайки Мека, поклонниците стават свидетели, а и участници в едно глобализиращо се пространство. В този смисъл *хадж*

заедно с превръщането и ползването на арабския език като *lingua franca* е част от предисторията на глобализационния процес.

Много значим фактор в тази предистория на глобализацията са мюсюлманските пътешествия. Всъщност, те са видимата проява на една от най-същностните характеристики на ислямската цивилизация. По оценката на изтъкнати историци, ислямската цивилизация е „съдършената цивилизация на движението, на транзитното преминаване” (Ф. Бродел). Ислямските пътешествия през Средновековието опасват огромни територии, разположени в Азия, Европа и Африка. Зад тях стоят търговско-икономически, религиозни, научни, геополитически интереси. Пътешествията са много важни канали за пренос на знания, на технологии, на институции. Познанието, търговията и икономиката на редица региони и цивилизации, които преди това са били изолирани едни за други, влизат в контакт посредством мюсюлманските пътешественици, търговци и учени. Търговските мрежи, основани в ислямския свят по това време се разпростират от Атлантическия океан до Индийския океан и Китайско море. Ислямската империя в периода от VII до XIII век е най-голямата икономическа сила на света.

В монографията се използва тезата на британския изследовател Джон М. Хобсън, който нарича „източни ресурсни портфолия” научните идеи, технологиите и институциите, които ислямската цивилизация пренася от Изток на Запад. Защиатавайки тезата си за „източния произход на западната цивилизация”, Дж. Хобсън сочи, че този глобален поток на източните ресурсни портфолия и на търговския междурегионален обмен в края на краищата води до радикална реконфигурация на обществата по целия свят. Тъкмо този процес той нарича „източна глобализация”, подчертавайки че векове по-късно тя е направила възможен възхода на Запада.

Сумирайки резултатите на средновековния прото-туризъм, се прави заключението, че той играе важна роля в подготовката на глобализацията. Поклонничеството, средновековните пътешествия и религиозното мисионерство, търговските експедиции в Далечния изток, както и ислямските пътешественици обвързват икономически и духовно различни географски места в Европа, Близкия и Далечния Изток. В този смисъл те са не само форми на прото-туризъм, но и видими прояви на прото-глобализацията.

Третата глава на монографията (стр. 115-155) засяга три аспекта на темата – глобализирането като резултат на Великите географски открития, следренесансовата смяна на парадигмата на пътешествията и създаването на традицията на *Grand Tour* като траен културно-образователен маршрут с про-европейска мотивация.

В първия параграф се дефинират условията, направили възможни Великите географски открития, както и последиците от тях.

До епохата на Великите географски открития (XV-XVII в.) хоризонтите на народите, населяващи Европа, Азия и Африка непрекъснато са се разширявали в резултат на предприеманите разнородни пътешествия – мисионерски, познавателни, военни, търговски и т.н. Но когато през 1492 г., европейците достигат до т.н. „Нов свят”, светът не просто се разширява, уедрява и допълва. Той става за пръв път цялостен, *един*. Стъпка по стъпка започва да се оформят както едно космополитно съзнание, така и активни икономически и политически взаимодействия между всички региони на света, които могат да бъдат отнесени към насъщните предпоставки и характеристики на глобализацията.

В монографията са очертани *три* предпоставки (условия и фактори) за тези епохални открития – кризата в търговията, чийто център по това време е Средиземно море; новата мобилност, мотивирана от налагащите се ренесансови представи за света; натрупаният опит от мултикултурното съжителство и от средновековните пътешествия.

В продължение на векове Средиземноморието е център на икономическия живот не само на европейската, но и на ислямската цивилизация, която в късното Средновековие посредничи на Европа в търговските ѝ взаимодействия с Китай, Индия и с африканския континент. Особено активни и печеливши от търговските връзки, осъществявани „през“ Средиземноморието са италианските самоуправляващи се градове Венеция, Генуа, Пиза, Флоренция. Тези градове, успели да натрупат огромни богатства от своята търговска, финансова и посредническа дейност с Далечния изток и арабския свят, се оказват силно затруднени през втората половина на XV в. , когато част от каналите за тази им печеливши дейност са блокирани от османската инвазия, от засиленото пиратство и т.н. Макар и по други причини, по това време Португалия и Испания също се нуждаят от преодоляване на блокадата на търговията с Далечния изток. Тази обща нужда на испанци, португалци и италианци от намиране на нови пътища към Индия и Африка е първата обективна предпоставка на Великите географски открития.

Заедно с нея действа много активно и вторият фактор – промените в социалния хоризонт на ренесансовия човек, готовността за живот в рискове, „неофилията“ (жаждата по новото), предразположеността към опитването на поливариантни действия при срещата с различни социални ситуации, любопитството, нарастващият индивидуализъм, който наред с всичко друго означава и пригоденост за лична отговорност за своя избор, и т.н. През Ренесанса настъпва рязка редукция на значението на религиозните норми при вземането на решения, а с това нараства неопределеността на очакваното бъдеще. В такава ситуация миналото и бъдещето започват да се отделят в преживяванията на хората, защото миналото вече не се мисли като фактор, който предопределя бъдещето.

Великите географски открития е нямало да се превърнат от възможност в реалност, ако не е бил налице новият технически инструментариум за пространствената мобилност на човека през XV-XVI в. – развитието на картографията, изобретяването и използването на компаса, създаването на мореплавателни съдове от нов тип и т.н. Този нов технически инструментариум динамизира пътешествията и дава възможност за промяна на техните маршрути, въвеждайки Атлантическия океан като нов вектор.

Третата предпоставка на Великите географски открития е наличието в ренесансовия човек на натрупан опит от вековното му мултикултурно съжителство и от средновековните пътешествия. Опирайки се на историческото наследство и на мултикултурното богатство на живота в пространството на Средиземноморието, ренесансовите пътешественици, мореплаватели и конкистадори загърбват с резултатите от дейността си Средиземноморието, за да съсредоточат по-нататъшния икономически живот на Европа в мащабите на Атлантика.

Пряка последица от Великите географски открития е преориентацията на главните търговски пътища. Те и центърът на икономическия живот се изместват от Средиземноморието към Атлантическия океан. Заедно с това се създават условията за ускоряване процесите на колонизация на Африка, Новия свят, Австралия и Океания, т.е. за включването на тези ареали в една обща и доминирана от Европа икономическа система, както и за преноса и налагането на европейски ценности, норми и политически институции по целия свят. Великите географски открития рязко ускоряват процеса, в който светът започва да придобива универсални черти.

Срещата с Новия свят след Великите географски открития формира нова представа за света – представата за географски единен свят. Заедно с това пътешествията от онази епоха, сблъсквайки в контактите си с другостта на новооткритите части на този общ свят, поражда различни визии за човешката същност и разнообразието на нейните прояви. Тъкмо с това тогава се поставя във фокуса на практическото внимание един въпрос, който и до днес е толкова актуален. Въпросът как да бъдем различни, без непременно да

превръщаме различието в йерархия – въпрос, който е в центъра на съвременното глобализирано общество.

В рамките на **втория параграф** се разглежда смяната на парадигмата на пътешествията, както и условията, при които се слага началото на формиране на специална прослойка от хора за обслужване на прото-туризма.

В епохата на Ренесанса и в началото на Просвещението пътешествията са белязани от две тенденции – отслабва религиозната им мотивация и се усилва тяхната културно-образователна насоченост. Акцентът се премества от *Pieta* към *Curiositas*, от поклонението към образованието. Една от най-ярките прояви на тези взаимосвързани тенденции е очерталият се през XVII в. комплексен европейски маршрут, известен като „*Grand Tour*”. Просъществувалият повече от два века „*Grand Tour*” не е религиозно мотивиран и по това се различава от предходните пътешествия. Енергията, която го задвижва, е преди всичко с културен и про-европейски характер. Участващите в него търсят познание и досег както със запазената в Италия антична култура, така и с върховите прояви на цивилизацията във Франция, Германия, Холандия. „*Grand Tour*” не е движение към светите места, а интерес към онова, което по това време се е смятало за фундамент на Европа.

В началото на Ренесанса в Западна Европа е налице активен интерес към общото антично наследство. През XVII в. обаче Испания, Франция, Англия, Холандия вече са колониални империи и имат твърде силни интереси извън Европа. В този контекст „*Grand Tour*” има смисъла и ефекта на своеобразна контра-тенденция – обективно този маршрут на пътешествията през XVII в. и началото на XVIII в. създава условията за съхраняване и поддържане на общоевропейската идентичност на различните европейски нации, които по това време започват да се утвърждават. *Grand Tour* е преди всичко респект и грижа за Европа. Това са пътешествия за задоволяване на любопитство и научаване на „другата” Европа

Положителното отношение към пътешествията през тази епоха е обусловено от самия характер на Просвещението, за което ксенофобията е нещо неприемливо. На *Grand Tour* са гледали през XVII-XVIII в. като на задължителна финална част от образованието на новите поколения. Русо, който е бил голям почитател на пътешествията, ги смята за задължителен опит, без който не може да завърши формирането на личността. Той гледа на пътешествието като на процес на съзряване, като на условие за започване на самостоятелен живот, като на ритуала на инициацията в древните общества.

Пътешествайки по маршрута на *Grand Tour*, новите поколения на аристокрацията е трябвало да натрупат онова познание, което ще им е необходимо за тяхната политическа и културна зрялост. Продължителността и стриктно очертаните маршрути открояват мисията, която е влагана в тези пътешествия. Младите пътешественици са прекарвали от една до три години на път. Синовете на най-заможните аристократи са съпровождани от голяма група хора с различни функции. Заедно с прислугата са пътували и лекари, музиканти, художници. Начело са били начетени наставници (*tutor*, *gouverneur*, “*bear-leader*”), които на основата на широките си предварителни познания са планирали много прецизно маршрута, местата за посещение, контактите и образователната програма на пътешествието. Ролята на едните и на другите е била да гарантират сигурност, удобство, контрол и образование по време на дългото пътуване. Заедно с това съпровождащите е трябвало да осигурят към образователните мотиви на пътешествието и достатъчни възможности за развлечения на пътешествениците. Същевременно наставниците са били длъжни да водят дневник на пътуването. Така *Grand Tour* се оказва дейност, в рамките на която започва да се формира специфична прослойка от хора, осигуряваща услуги за туризма.

В **третия параграф** се анализират няколко измерения на *Grand Tour*: неговите основания и функции, межкултурната му роля, както и мисията на пътеписите, които в тази епоха придобиват характера на основен литературен жанр.

Grand Tour започва като привилегия на младите английски аристократи да пътуват до Франция, Италия, Швейцария, Холандия, Германия. В монографията се защитава обаче тезата, че е погрешно, ако *Grand Tour* се мисли само като английско явление. Макар и по-късно, в него се включват пътешественици и от други европейски страни. В това отношение особено активна е Северна Европа. Освен това участието в *Grand Tour* е безотносително към религиозната деноминация – в редиците на пътешествениците има както протестанти, така и католици. Водещата роля на англичаните се дължи на факта, че след като унищожава испанската армада през 1588 г., Англия става доминираща сила, която има своя прецедент навярно само в Римската империя. Съществуват обаче още две важни предпоставки, които обясняват приноса и особенията роля на Англия в основаването на *Grand Tour*. От една страна, Англия е във възход. За разлика от континентална Европа, тя не е пострадала от Тридесетгодишната война (1618-1648 г.), която е сред най-пагубните и разрушителни конфликти в европейската история. От друга страна Англия култивира с особено внимание и повече от другаде идеала на gentleman, в чието съдържание се съдържа не само критерия за знатен произход, но и за образование, елегантност, изисканост в говора и маниерите. А тъкмо такава е идеята на *Grand Tour* – чрез пътуването в страните, в които е съсредоточена културата на континента да се придобие онова широко знание, образование, почтеност и шлифоване на маниерите, които придават на младия аристократ облика и статуса на gentleman.

Продължителността на пътуването и много стриктно очертаните и спазвани маршрути показват, че Grand Tour е имал задачата да внедри в младата аристокрация *знание, увереност и самочувствие от единството на разнообразна Европа* – единство в дългото историческо време и в пространствената разнородност на Запада. В продължение на повече от два века маршрутите, заложили в основата на *Grand Tour*, остават без промени. Т.е. всички са посещавали места, които са били посещавани и от техните предшественици. Основните опорни точки в тези двувековни маршрути са: от Дувър към Кале, Амьен, Париж, Марсилия, Турино, Милано, Бергамо, Женева, Верона, Модена, Падуа, Парма, Кремона, Перуджа, Болоня, Венеция, Флоренция, Пиза, Лорето, Анкона, Ферара, Сиена, Сан Марино, Рим, Неапол, Помпей, Херкулан и Сицилия. Обратният път е преминавал през Швейцария, Германия и Холандия. Дестинациите в тези маршрути са очевидно ориентирани към местата, където в епохата на Ренесанса е възкръснало богатството на антично гръцко и римско минало.

Grand Tour е бил с мисията да обучава, пробуждайки чувството за историческото време. Но с това не е изчерпва неговата роля. Ако се имат предвид не само местата, но и посещаването институции – кралски двореци и аристократични семейства, съдилища, университетски лекции, манастири, археологически и художествени артефакти – става ясно, че младите пътешественици е трябвало да усвоят античното наследство, но и да се интегрират в политическите, религиозни и научни среди на посещаваните страни. Обективно *Grand Tour* е послужил като фактор за взаимодействие и сцепление на раждащите се по това време европейски нации, както и като източник за осъзнаването, че англичани, французи, германци, католици и протестанти принадлежат към едно огромно общо историческо пространство, макар и с разнообразна национална и културна артикулация.

В монографията се анализира още една същностна черта на *Grand Tour* – межкултурна роля. Макар голямата част от пътешествениците да са били англичани, маршрутите на *Grand Tour* са се оформили под влиянието на интелектуален елит извън

Англия. Маршрутът в Италия е било под силното влияние на немския елинист и историк на ренесансовото изкуство Йохан Винкелман, който публикува през 1764 г. своята знаменита „История на античното изкуство“. Пътешествениците са спирали погледа си и са „разчитали“ древногръцките и ренесансови произведения на изкуството, водени от вещата ръка на Винкелман. Гьоте, който казва в своето „Пътешествие из Италия“ (1789), че „Сицилия е ключът към всичко в Италия“, популяризира и увлича към посещение на Сицилия. „Изповедите“ (1770) на Русо правят популярни пейзажите на Швейцария и привличат част от пътешествениците при тяхното завръщане от Италия. Другият „автор“ на маршрутите на пътешествениците в края на XVIII в. е Волтер.

В хода на *Grand Tour* се осъществява интензивен културен трансфер между различните европейски държави. Италианският класицизъм се превръща в моден архитектурен стил в Англия и в други европейски държави. Много църковни сгради представляват копия на църкви от Северна Италия. Голям износ се осъществява и в областта на изобразителното изкуство. В резултат на *Grand Tour* се оформя художествен свят без граници със столица в Италия.

Културният трансфер в резултат на *Grand Tour* има силен ефект не само в художествения живот на отделните европейски държави. Ефектът се усеща и на равнището на идейния живот в тези държави, тъй като част от пътешествениците са посещавали водещите правни факултети в Европа, срещали са се с управляващите, участвали са в дебати по политически проблеми и т.н. *Grand Tour* е циркулация не само на хора и вещи, но и на идеи. Ефектът на *Grand Tour* е много по-широк и сложен от това да бъде просто ефект само върху живота на аристократичните слоеве на западните общества. *Grand Tour* е движение, което *раздвижва целите общества*. Тъкмо наличието на такава голяма обществена енергия в *Grand Tour* обяснява защо испанският крал Филип II забранява участието в *Grand Tour* на своите поданици, както и на онези пътешественици, които искали да посетят Испания. В контекста на Контрареформацията кралят възприемал *Grand Tour* като обществена заплаха и затова наложил изолация на Испания.

Много важна роля както за предприемането, така и за осмисляне на пътешествията в епохата на *Grand Tour* имат пътеписите и пътеводителите. По това време те са един от най-бурно развиващите се жанрове. Ежегодно в Англия, Франция и Германия издателите публикуват поне по един пътепис или пътеводител. Писането, публикуването, разпространението, четенето на тази литература създава поле на интензивна интерпретация на забележителностите в осъществяваните маршрути. Читателите, запознавайки се с разказите на различните пътешественици, получават стимули самите те да предприемат такива пътувания. Но заедно с това им се дава възможност през чуждите „очи“ да проникнат в различни култури, да „обгледат“ Европа извън себе си и да потърсят единството в нейното разнообразие. Пътеписната интензивност подсказва и още нещо: тя илюстрира жаждата на много хора да могат да се откъснат – ако не действително, то поне чрез четене на пътеписите – от местното, локалното и да се приобщат към по-широкия свят. В една епоха, когато придвижването става бавно и трудно, когато не може да се предприема в масов мащаб, пътеписите се оказват полезната, търсената, високо ценената „медия“. До XIX в. пътеписите са „най-значимото средство за разбирането и типизирането на света“ (Т. Франк). Днешните медии правят от чуждото нещо съвсем близко и достъпно (ако не реално, поне виртуално). По времето на *Grand Tour* пътеписът е почти единственият посредник, осигуряващ поглед към чужбина.

В монографията се разграничават две школи в писането на пътеписи в епохата на *Grand Tour*. В едната пътеописанието е преди всичко предметно описание – къде какво има, кое на какво прилича, кой кого е срещнал. В другата се търси не само среща с

„предмета”, но и с хората в чужбина. Следвайки такова разбиране на жанра, пътеписите не се пишат като „слайд шоу” на видяното, а са наред с това и вникване, обхващане, осмисляне на чуждото, както и на човешкото благо, придобивано от самото пътешестване. Този начин на писане на пътеписи е илюстриран с относително подробен анализ на „Пътепис из Италия през Швейцария и Германия” на Мишел дьо Монтен. Философията на пътешестването, която начертава Монтен, се гради върху идеята му, че няма по-добър начин да пътешестваш от този, при който съумяваш да се загубиш сред другите, въобразявайки себе си като друг, и учейки се от другите. Пътешествието се оказва за Монтен възпитание дотолкова, доколкото разчупва ограничените рамки на душевността на пътешествачия, т.е. доколкото стимулира човека чрез атаката от нови и твърде разнообразни впечатления да постига своето самопознание и саморазвитие. Чуждото, възприемано без оценъчна преднамереност, не позволява на човека да застине в своята идентичност и да повтаря непрекъснато себе си.

Grand Tour се разглежда в монографията погранично явление на прото-туризма. Историята на прото-туризма е история на пътешестване, което най-често е мотивирано от прагматични цели – търговски, религиозни, военни, дипломатически и т.н. Съвременният туризъм започва тогава, когато пътешестването се освобождава до голяма степен от тези прагматични цели и става масово. С *Grand Tour* започва процесът на „изчистване” на целите. Изтъква се още един белег, по който *Grand Tour* заема погранично място между прото-туризма и туризма. Характерно за прото-туризма е, че неговите пътешествия са „героични” пътешествия. Пътуването е много бавно, с примитивен транспорт, искат се огромни усилия, за да се преодоляват ландшафтните трудности и дистанциите, нужна е смелост, за да се надмогнат опасностите по пътя. Пътешествията в рамките на *Grand Tour* все още не носят удобствата и безопасността, характерни за туризма. Но заедно с това не попадат и в руслото на „героичните” пътешествия на предходните епохи. Периодът на *Grand Tour* е също така време, когато за пръв път започва да се използва термина „турист”. Все още не е настъпило времето на туризма – нужни са нов тип транспорт, инфраструктура за организиране на туристическите услуги и т.н. Но *Grand Tour* скъсява пътя до епохата на туризма.

В заключението на монографията (стр. 156-171) се съдържат няколко сравнения между проявите на прото-туризма и туристическото пътуване. Едно от основните е, че както пътешествието от епохата на прото-туризма, така и днешното туристическо пътуване са преместване от едно на друго място – от „своето” на „чуждо” място. Но докато в първия случай е от значение не само достигнатото ново място, но и самото пътуване, във втория случай на пътуването се гледа преди всичко като на транспортиране. Днешните туристи „прескачат” хиляди километри за броени часове, пътешествениците от античността и Средните векове са изминавали дневно не повече от 50 км. Пътуването на първите е в удобство, на вторите – пълно с рискове и неизвестности. В единия случай пътуването е своеобразен героизъм, в другия е в най-лошия вариант временно затруднение. Има обаче още една съществена разлика между двата типа на преместването. При прото-туризма пътешествията не са *прескачане* от едно място на друго, както е при съвременния туризъм. Те са *пресичане*, което означава постепенно достигане до предназначенията място, при което се овладява, опознава и преживява *пътя*, самият път е част от пътешествието. Пътуването на съвременния турист е „прескачане” до друго, желано, избрано място, при което самото „прескачане” се цени толкова повече, колкото по-малко време заема, колкото е по-евтино и колкото повече удобства създава. Тъкмо с такива цели за пътуванията в глобализирания свят се създават своеобразни универсални коридори, които да улесняват пътуването, като го правят безлично и сякаш незабележимо – превръщат пътуването в прескачане от едно в друго

място, колкото и да е далечно и различно това друго място. В глобализираното общество са необходими и се произвеждат „не-места” (Марк Оже), „ничи места”. Съвременният човек или поне голяма част от днешното население в глобализирания свят пътува многократно към различни точки на света и в този смисъл е изправен пред пространствено изобилие. Затова той се нуждае от „транзитни пространства”, от „коридори” в пространството, които да му бъдат познати, още преди да се е срещнал с тях, за да улесняват с познатостта и безличието си неговото пътуване. Тези места са навсякъде и никъде. Такива са летищата, хотелите, автомагистралите, супермаркетите, международните вериги за бързо хранене от типа на „МакДоналдс” и т.н., които са (почти) еднакви по целия свят. Който веднъж е преминал през едно летище, на него ще му изглежда познато и всяко друго летище, когато му се наложи да го ползва. Това не са места за живеене, а са места за транзитиране. Тези места са до голяма степен анонимни, без запомнящ се облик. В някаква степен и поведението в такава среда е анонимно – пътникът прави нещата, които всеки пътник прави. И тъкмо в това е ценността на тези „не-места”, защото предназначението им е да правят бързо прехождането през тях. В този контекст международният туризъм е от една страна желание да попаднеш на различното място, но от друга страна това става възможно посредством „ничието” място.

Глобализацията апелира и към двете характеристики на пътуването – както към абстрактното, транзитно пространство, така и към мястото с разкрит туристически потенциал. Пътешествията от епохата на прото-туризма носят друг характер. При тях няма прескачане, а преминаване. Пътят е значим не само защото води до някакаво целево място, а и сам по себе си. Тъкмо с тази си особеност пътешествията от епохата на прото-туризма – бавни, трудни, пълни с рискове и изненади – са толкова преодоляване на пътя, което съдържа в себе си цялостно свързване на социалното пространство. Чуждото, далечното стават в дългото пътуване нещо близко и познато. Пътят на пътешественика е като нишката, която свързва зърната в броеница. В този смисъл пътешествията в епохата на прото-туризма са двигател на прото-глобализацията.

2. Копринаров, Б.,

Културен туризъм. Състояние, предизвикателства, тенденции, Бургас: ФЛАТ, 2016, 275 с., ISBN 978-619-7125-22-1

Обект на изследване в настоящата монография е културният туризъм. Предмет на осъществения научно-теоретичен и приложен анализ са същността, отличителните белези, видовото разнообразие на културния туризъм, както и основните тенденции и наличните предизвикателства пред неговото развитие в контекста на глобализацията. Целта на монографичното изследване е да се систематизират в теоретичен план предпоставките и фундаменталните характеристики на културния туризъм, да се очертаят отличията му от другите видове туризъм, както и да се направят някои приложни изводи за необходимостта от иновации и повишаване на качеството на културния туризъм в България.

Поставената цел се постига с решаването на няколко изследователски задачи:

- Изясняване ролята на културата като ресурс на туризма;
- Разкриване на мястото на културния туризъм в системата на туризма;
- Осмисляне на връзката между културен туризъм и културно-историческо наследство;
- Типологизиране на основните видове културен туризъм;
- Очертаване на профила на т.н. „културен турист”;
- Изясняване на спецификата в търсенето и предлагането на културен туризъм;
- Анализ на тенденциите в развитието на културния туризъм в контекста на глобализацията;

- Разкриване на предизвикателствата пред културния туризъм в условията на глобален туризъм и социо-културна глобализация;
- Представяне на съдържателните аспекти на т.н. „икономика на преживяванията“ и на последиците ѝ за туризма, в частност за „културния туризъм“;
- Разработване на теоретичен модел на управлението на културния туризъм;
- Анализ на състоянието, потенциала и перспективите за развитие на културен туризъм в България.

Изследването се основава на разнообразни вторични източници на информация. За неговото реализиране е проучен богат набор от родни и чужди литературни източници и интернет страници. Наред с теоретичните изследвания са обобщени множество емпирични данни, съдържащи се в различни международни и български статистически източници, както и от практиката на културния туризъм в България.

Монографията има теоретико-методологичен, историко-теоретичен и педагогическо-приложен характер. Изложението има следната структура

- Предговор, в който се изяснява предмета на изследването, както и неговите цели и задачи;
- Девет глави, в които се анализират различни аспекти на предмета на изследването, търсят се решения на поставените изследователски задачи, формулират се и се аргументират тезите на монографията.
- Библиография, състояща се от 131 заглавия на монографии, статии и статистически издания, от които 20 заглавия на кирилица и 111 заглавия на латиница. Основните автори, върху които се базира и позовава изследването, са С. Алексиева, Ен. Костов, Ст. Маринов, М. Нешков, Т. Парушева, Д. Радойнова, Св. Ракаджийска, W. Dreyer, В. Heinze, F., Freyer, T. Kolland, G. Richards, A. Steinecke, M. Thiem, A. Weissenborn, и др. В изследването са използвани статистически издания на СТО, ЮНЕСКО, ИКОМОС, ОИСР, както и български нормативни документи, имащи отношение към туризма.

На основата на поставените цели и задачи и с помощта на приложената методология са формулирани и аргументирани тезите:

- Макар че културният туризъм е с древен произход, той придобива големи мащаби и много важна роля едва в условията на глобализацията;
- Търсенето и предлагането на културен туризъм са отражение на обективни социално-икономически и социо-културни тенденции, характерни за развитието на съвременното урбанизирано и глобализиращо се общество;
- Националната идентичност, културният туризъм и проявите на толерантността към чуждото (хора, култури, начини и стилове на живот) в условията на глобализацията са израз на една диалектическа триада, при която са налице както плодотворни взаимодействия, така и конфликтни тенденции;
- Тенденциите и предизвикателствата в развитието на културния туризъм са обективно обусловени и отразяват динамиката на потребителските нагласи в условията на съвременната „икономика на преживяванията“.

На този фон в **първата глава** на монографията се прави преглед на състоянието и тенденциите в развитието на глобалния туризъм. Проследява се и се анализира състоянието на емитивните и рецептивни пазари, както и обективните условия на развитие на културния туризъм. В тази въвеждаща част на монографията са формулирани няколко обобщения и тези за състоянието и тенденциите на туристическите пазари в условията на глобализацията се туризъм:

- Налице е задълбочаващо се фрагментиране на традиционното търсене по формулата „слънце море, плаж“. Нараства търсенето на специализирани версии като

„всичко включено в цената” (All Inclusive), „Клуб 18-30”, „тихи и автентични курорти”, „хотели-дестинации”, „туризъм в апартаменти на самообслужване” и др.;

- Увеличава се броят на пазарните ниши по специални интереси и на тази основа нараства търсенето на специализирани туристически пътувания (културни, приключенски, здравни и др.).

- Все по-често специализираните пътувания се предприемат в рамките на втора кратка ваканция в градски или селски дестинации и са своеобразно допълнение към основната морска или планинска ваканция;

- Разраства се „туристическата класа”, съставена от перманентни туристи – хора на средна и над средна възраст, които живеят целогодишно като туристи, многократно през седмицата се хранят навън, ходят на театър, предприемат ежедневни пътувания и многократни ваканции през годината, живеят продължително в туристически комплекси или на туристически кораби т.н. Хора с подобен туристически стил на живот поставят под въпрос традиционните определения за туризъм.

- Развитието на технологиите и на транспортната инфраструктура водят до масовизацията на определен тип ваканции – масов круизен ваканционен туризъм, масови ваканции в далечни дестинации като Доминиканската република, Куба, Тайланд и Кения за европейските туристи. Тенденцията и перспективата е към създаване на плаващи, въздушни и подводни туристически градове.

- Разрастване на феномена „ниско-тарифни авиокомпани”, което поражда, от една страна, нова генерация малки регионални летища, а от друга – ръст на независимите индивидуални туристически пътувания;

- Ръст на предлагането „динамично пакетирание” от страна на дестинациите и туроператорите, при което туристът сам формира пакета на услуги и стоки и неговата цена. По този начин се овладява нарастващата склонност на туристите към импулсивни покупки в Интернет;

- Внедряване на системи за управление на риск и кризи с цел създаване на максимални условия на сигурност и безопасност на туристите и противодействие на заплахи от природни бедствия и терористични актове. Към Световната организация по туризъм функционира специално звено „Управление на риск и кризи”, което има за цел да подпомага процеса в световен мащаб.

Втората глава има концептуално значение за подходите към предмета на монографията. В нея се разисква значението на културата като туристически ресурс, както и критериите за типологизация на видовете културен туризъм. Осмислени са методологическите обвързаности и зависимости между културата и туризма, анализират се теоретико-методологическите основи на културния туризъм и се разграничават различните видове на културния туризъм. Изходна точка е разбирането, че културата е феномен, който е свързан с всички аспекти на човешкото съществуване. Тази всеобхватност на културата затруднява нейното дефиниране. От такава гледна точка в началото на тази глава е направен кратък анализ на различните теоретични интерпретации на културата, като са разграничени понятията за култура, в които се слага акцент върху етимологията, функциите, когнитивното, символичното, социалното, историческото или маркетинговото значение на културата. Като се оценяват с оглед на туризма като безполезни онези схващания, които свеждат културата до съвкупността от изкуството и науката, в монографията се приема социо-антропологическото разбиране на културата. В тази перспектива културата се третира:

- като система от ценности на интелектуалното, духовно и естетическо развитие на индивидите или социалните групи, идентифициращи се с тях;

- като обобщение на съвкупността от всички елементи, характеризиращи начина на живот в даден регион или на група хора;
- като резултат от продуктивните, интелектуални и творчески стремежи на даден народ или група.

Тези три характеристики на културата позволяват адекватно да се определят културните детерминанти в туризма. От гледна точка на личността тези характеристики означават, че културата е нещо научено чрез споделяне с други индивиди или социални групи; че тя създава основите на личностната и колективна идентичност; че тя формира оптиката и новите усещания, чрез които индивидът интерпретира собствения си живот и живота на другите хора; че културата е основен посредник между индивида и обществото и че тя формира реалния и желания обхват на човешкия живот. Поради това културните фактори оказват много силно влияние и в края на краищата формират мотивацията на хората за запознаването с нови страни и култури. Повлияни от множество обективни и субективни предпоставки, тези фактори са крайно динамични и се променят както от поколение на поколение, така също от регион към регион. При такова разбиране се очертава синергия между културата и туризма. Културата насърчава туризма, а своя страна туризмът предизвиква разширяване на културата.

В монографията се установява, че туризмът и културата вървят ръка за ръка и имат широк обхват от синергии. Тази синергия се проявява в следната двустранна полза:

- Като проявява историческите и художествени особености на даден регион или дестинация, като възплъщава тяхното богатство и разнообразие, традиции и неповторимост, културата е решаващият фактор за формиране на образа и на символния капитал на туристическите „места“;
- От друга страна туризмът, като създава условията и възможностите за достъп на местни и чуждестранни гости до тези „места“, осигурява на културата ролята на съществен икономически фактор.

В монографията се обосновава, че синергията между културата и туризма е с нарастващ характер. На тези основания се прави обобщаващият извод, че културата все повече се очертава като неотделим аспект и елемент на туристическия продукт и съществена стратегия за изграждане имиджа на дестинациите, а от своя страна туризмът се интегрира в стратегиите за развитие на културата като средство за подпомагане на културното наследство и културното производство.

В тази част на монографията се разглежда разнородната и многолика същност на културния туризъм и се проследява динамиката на пазарното му развитие. Културният туризъм се разглежда като много старо социо-културно явление, характерно за цялата предистория на туризма. Първите му прояви, както и следващите му превъплъщения, са подробно разглеждани в другата представена за конкурса монография („Съединяване на света. Прото-туризмът като прото-глобализация“). Но въпреки античността си, културният туризъм намира върховната си изява едва в последните две-три десетилетия.

Очертават се редица фактори за изключително динамичното развитие на културния туризъм в последните десетилетия. Те могат да бъдат сумирани в две направления:

Първо направление обхваща процесите на туристическото търсене:

- Нарастващ интерес към културата, която все повече се осъзнава като източник на идентичност и на личностна или групова диференциация в контекста на глобализацията, както и стремеж към натрупване на културен капитал, стимулиран от подобряване на нивото на образование;
- Застаряване на населението в развитите региони на света, което води след себе си като тенденция нарастване на интереса не толкова към „плажа“, колкото към културните преживявания. „Старшата възрастова група“ има активно отношение към туризма и

особено към културния туризъм. Социологически е установено, че тъкмо тя е главен контингент на културния туризъм. Това поведение на „старшата възраст“ дава основание в Западна Европа да я наричат „големият пазар на бъдещето“;

- Формиране на постмодерни стилове на потребление, при които се акцентира в много по-голяма степен върху личностното развитие, отколкото върху материалните аспекти в потреблението. Плурализмът на стиловете на живот в развитите общества разнообразява мотивациите за туризъм. Като стават все по-различни и разнообразни, те намират израз в умножаване на ценностните ориентации в туризма. За една група хора е достатъчна релаксацията, произвеждана от слънцето, водата, пясъкът. За други обаче това не стига и те го искат заедно или паралелно с авантюрата, поставяща на изпитание и риск техните физически и психически способности. За трета група туризмът се оказва начин за търсене на екзистенциални устои чрез допира до християнски, будистки, ислямски светилища. Други хора пък удовлетворяват чрез туризма съвсем различни потребности – познавателни, естетически, гастрономически, сексуални, медицински и прочие. Появява се и интересът към изчезващите, домодерните културни форми. Изобщо, колкото по-широк става спектърът на стиловете на живот, пораждан при детериториализиране на човешкото битие в процеса на глобализация, толкова по-разнообразна става и мотивацията за туризъм, в това число расте и мотивацията за културен туризъм;

- Утвърждаване на т.н. „индустрия на преживяванията“ и свързаното с нея желание за директни форми за придобиване на опит (по-скоро „разглеждане, усет, опит от живота“, отколкото „разглеждане на забележителности“);

- Нарастващо значение на нематериалната култура и ролята на образа и духовната атмосфера на туристическите „места“;

- Повишена мобилност, която създава по-лесен достъп до други култури;

Второто направление обхваща процесите в сферата на предлагането:

- Развитието на културния туризъм стимулира заетостта и доходите на ангажираните в неговото планиране, организация и осъществяване;

- Културният туризъм се утвърждава като развиваш се пазар и „качествен“ туризъм;

- Нарастване на предлагането на културни ресурси като резултат от регионалното развитие;

- Нарастващата достъпност на информацията в областта на културата и туризма чрез новите технологии;

- Желание да се формира и проектира външният образ на регионите и нациите с помощта на културата;

- Преодоляване на проблеми, свързани с финансиране на културата в резултат увеличаването на културното предлагане.

В широкия обхват на туризма сегментът "културен туризъм" изпъква с особена „отличителност“. „Културният туризъм“ се асоциира с елитарност. Етикетът „културен турист“ вече издига пътуващия над „масовия турист“, т.е. културният туризъм изглежда особено подходящ за придаване престиж. Той в някакъв смисъл възстановява легитимацията на дискредитирания „масов туризъм“, когато и доколкото и при него се появява културен мотив на туристическото пътуване. Така се подсилва престижа на „масовия туризъм“, когато чрез него се осъществява допир до „висока култура“, когато чрез него се придобиват знания, когато допринася за персоналното културно развитие на туристите.

Коментирайки "културния туризъм", имаме предвид онези форми на туризъм, чиито основен мотив се изразява в натрупването на културен капитал. Опростено можем да формулираме, че имаме предвид предлагане, което допринася за разширяване на

знанията на пътуващите за "културните продукти". Това се отнася по същество за продукти, които са създадени от човека и повлияни от конкретни социални условия. Много често тези културни продукти се ограничават в сферата на "изкуството", но в по-широк смисъл в тази сфера се включват и визуалните, сценичните изкуства, музика, архитектура и т.н., т.е. необходимо е наличието на културни продукти, които ще бъдат посетени като част от едно туристическо пътуване.

В контекста на представените културно-туристическите перспективи и във връзка с пазарно-ориентираните акценти на настоящия текст, в монографията се приема като обобщително определението, което дава Б. Линдщед за културния туризъм. Според него „културният туризъм е форма на туристическо предлагане, опитваща се да предостави на културно ориентираните посетители културни идентичности и събития в региона и да ги свърже чрез подходящи комуникационни средства с тях. Културната идентичност служи, за да предоставя на посетителите разбиране за посещения регион, тя осветява неизвестното. Културният туризъм има за цел да разкрие бившия и настоящ начин на живот на местните хора в тяхната социална и икономическа среда, включително и тяхната физическа и структурна среда."

Културният туризъм се конфигурира в своеобразна зона на конфликт. От една страна, той е между автентичност и инсцениране, при което инсценираните елементи се приемат като контрапункт на „високата култура“ и се разглеждат предимно като разширение на преживяванията и събитията в туризма. От друга страна, туризмът прави културата достъпна, доколкото тя е разпознаваема или физически видима. В този контекст културният туризъм се разбира като селективно представяне на културни постижения.

В третия параграф на втората глава се анализират видовете туризъм и затрудненията, възникващо при тяхното дефиниране и класифициране. Обобщавайки различните класификации, в монографията се защитава тезата, че класификацията на видовете и формите на културния туризъм трябва да се основава на различни значими признаци:

- Мотивационен признак;
- Държавна териториална рамка;
- Вид транспорт;
- Място на посрещане и пребиване;
- Продължителност на престоя;
- Начин на организация и др.

В третата глава на монографията се разисква връзката на културния туризъм с културно-историческото наследство, както и условията и перспективите за развитие на културен туризъм в България. Приема се, че културният или културно-познавателният туризъм всъщност е тази форма на туризма, която акцентира върху културната среда, която от своя страна задължително включва културно-историческите забележителности на дадена дестинация или културно-историческото наследство, ценностите и начина на живот на местното население, изкуството, занаятите, традиции и обичаи на локалното население. Освен това културно-познавателните маршрути могат да обхващат и посещение или участие в културни мероприятия и събития, посещение на музеи, концерти, изложби, галерии и др. За значителна част от изследователите на културното наследство то поема, вмести и обединява миналото като опит, като причинно-следствено съотнасяне на съвременното и предшестващото в историята на дадена култура. Ако и доколкото миналото съществува постоянно, това се изразява именно чрез понятието „наследство“.

Така стигаме до още нещо много важно: че наследството вмести в себе си миналото, но не цялото минало, а само онова, което предшестващите поколения предават на съвременниците си като важно и полезно. Именно онези реалии от своето битие, които

са смятали за важни и ценни, те са съхранили и предали на следващите генерации, а останалото, което не се е смятало за такова, просто е било унищожено или забравено.

Културата и туризмът като движеща сила за регионалната привлекателност и конкурентоспособност, са основния обект на изследване в третия параграф на трета глава. В хода на анализа се стига до формулиране на тезата, че културата е от съществено значение както за туризма, така също и за привлекателността и конкурентоспособността на туристическите дестинации. Най-успешните дестинации са тези, които могат да създадат положителна синергия между културата и туризма. Туризмът и културата са станали все по-тясно свързана и тяхната роля в регионалната привлекателност и конкурентоспособност става все по-категорична. Културата във всичките ѝ форми се превръща в приоритет в туристическия продукт и промоция на повечето региони, дори и за тези, които традиционно разчитат на природните си активи, като слънце и плаж или планини, за тяхната привлекателност.

Четвърта, пета и шеста глави на монографията обхващат проблематика, свързана с характеристиките на продукта на културния туризъм, динамиката на пазара на този вид туризъм, както и спецификата в търсенето и предлагането на културен туризъм.

Туристическият продукт на културния туризъм се характеризира със специфични характеристики и се дефинира в монографията като съвкупност (пакет) от услуги и материални блага, предлагани на културно мотивирани туристи на обща цена от момента, в който напуснат дома си, до момента, в който се завърнат. Предназначен е да задоволява потребностите на туристи с културна мотивация при избора на туристическо пътуване.

В монографията се приема становището, че качеството на туристическия продукт все повече се развива като основен конкурентен фактор. Тази констатация е особено валидна в етапа на глобалния туризъм, при който елементи като отдалеченост на туристическата дестинация или палитра на предлаганите услуги все повече губят от тежестта си при селекцията на маршрута и дестинацията на туристите. Туризмът се развива в една все по-конкурентна среда и удовлетворението на туристите зависи във все по-голяма степен от наличието на водещите конкурентни предимства на туристическата дестинация. Сред тях приоритетно място започва да придобива културния ресурс.

Най-обобщено казано, пазарът на културен туризъм се интерпретира в монографията като съвкупност от разнотипни взаимодействия, осъществяващи се от специфични клиентски групи, като търсене и предлагане на продуктите на културния туризъм, което става първоначално в по-малки мащаби и с по-малка дълбочина и широта на ефекта, но постепенно набира с хода на времето по-висока скорост и постига глобален пространствен обхват.

От гледна точка на степента на мотивираност на потребителя по отношение посещенията на културни атракции и артефакти, потенциалните потребители се класифицират в два основни сегмента:

а) *"специфичен културен турист"*, - гост при който "културата" е основната причина, или поне важна причина за предприемане на пътуването. Примери в това отношение са класическите "Grand Tour", "Italianischen Reise" на Йохан Волфганг фон Гьоте и множество други туристически пътувания до културно и исторически значими произведения на класическата древност.

б) *"общо културен турист"* (*General Cultural Tourists*), включващ тази част от потребителския сегмент, при който „културният мотив“ е един от многото ваканционни мотиви, мотив „между другото“.

Обобщавайки, в монографията дефинираме извода, че нарастващият стремеж към типизиране на потребителите съобразно техни специфични потребности и търсене, формира и развива с предимство групата на "специфични културни туристи",

удовлетворяваща благодарение на туризма своите потребности от културно потребление. Тези потребители съответстват на определена социална структура и социалното им позициониране в нея е резултат от високия образователен ценз, по-високите социални позиции и урбанизирания им начин на живот.

Анализирано в този аспект, търсенето на културен туризъм ясно разкрива, че големите градски центрове са от съществено значение за неговото развитие поради наличието на компактни и значими групи от обществения елит, включително и такива, които им подражават. Същевременно съвременният потребител е значително по-разнообразен и организиран в "глобализирани ниши" за разлика от стария културен елит.

Моделите на консумацията на „новата средна класа“ включват постоянно търсене на нови, културно определени преживявания и стимулиращи източници, които им дават възможност да се разграничат от "широките маси". Този стремеж обективно води към дестинации и продукти, които са не само "популярни", но и с подчертан културен облик. В монографията се приема тезата на Г. Ричардс, че реализацията на тази специфична тенденция е напълно възможна в специфичната сфера на културния туризъм и чрез увеличаването на ексклузивни пътувания, екзотични дестинации и специфични форми на ваканционна почивка. В този контекст, в изложението се прави изводът, че идеалното туристическо пътуване позволява натрупването на „културен, социален и символен капитал“.

В седма глава на монографията се разискват специфичните обвързаности в релацията "културен туризъм – национална идентичност". В четирите параграфи на тази глава са анализирани диалектическите зависимости между културен туризъм и идентичност, между „локално“ и „глобално“ въздействие. В центъра на вниманието е „възелът“, получен от противоречивото взаимодействие и преплитане на триадата „глобализация – туризъм – културна идентичност“.

Идентичността – както индивидуалната, така и общностната – се интерпретира в монографията като поредица от специфични раздвоения. Тя е единство на процес и резултат, на памет и въображение, на факт и отношение.

Националната идентичност се интерпретира в монографията като проява на колективна памет, в която присъства и колективното въображение. В това отношение наследството на един народ е от изключително значение. Няма национална идентичност без национална памет и действено историко-културно наследство. Но паметта като условие на националната културна идентичност не е пасивен механизъм само за възпроизвеждане на миналото в настоящето. Тя играе много активна роля, в това число е способна да произвежда в името на определени цели „ретроспективни утопии“ (Св. Игов), т.е. паметта не само довежда миналото в настоящето, но изобретява някакво несъстояло се, въображаемо минало и забравя друга част от миналото. Този феномен е широко разпространен по целия свят, но като че ли е особено широко наличен на Балканите.

Идентичността има двойна природа – тя е едновременно факт и отношение. Тя е факт, доколкото в основата ѝ лежат обективни особености на националната история, доколкото е резултат от „случилото“ се на даден народ. Но тя е същевременно отношение, защото и конкретният индивид, и съответната локална, регионална, национална общност се изграждат чрез постоянни сравнения, съотнасяния, противопоставяния. И човекът, и нацията се самоосъзнават, като се отнасят към съседите, към приятелите и враговете си, изобщо – чрез съпоставяне с „другите“. Очите им се отварят за собствената самобитност тогава, когато имат възможност да се сравняват с идентичността на други хора, на други народи. Идентичността става „видима“ при среща с друга идентичност. Идентичността представлява много сложен

феномен, включващ както образа, който отделният човек или една цяла човешка общност формират за себе си, така и „отраженията“, които хвърлят върху този образ останалите хора и групи, с които се взаимодейства. Идентичността е едновременно процес и резултат, тя е способност на човека или на човешката общност да поддържат усещане за непроменливост и вътрешно единство, въпреки наличните промени.

В монографията се установява, че глобализацията поставя идентичността в драматично нов контекст. Една от най-фундаменталните последици на глобализационните процеси е проблематизирането на човешката идентичност, а заедно с нея и на нейните разнолики колективни прояви (национална, регионална, цивилизационна и т.н.). Това проблематизиране е продукт на поредица процеси. Като особено значим се откроява процесът, който се определя като „де-традиционализация“ на съвременния начин на живот. В изложението се защитава тезата, че глобализацията създава едно пост-традиционно общество. Общество, в което проверените, изградените в хода на националната история ценности, норми, вярвания, морални категории вече загубват смисъла и функционирането си като традиции. Те престават да бъдат ръководните начала в живота на глобализирания човек. Този човек е вдигнал котва от миналото на своята нация и пътува както буквално, така и в преносен смисъл в морето на множество традиции от други култури. Колкото по-глобализиран е животът на един човек, толкова повече е отскубнат той от традициите на своята национална култура, толкова повече неговата идентичност добива космополитичен характер. И всичко това я прави проблематична. Отгук става проблематична и националната културна идентичност.

Проблемът за културната идентичност застава във фокуса на науката в средата и в следващите десетилетия на XX век – почти по същото време, когато започва настъплението на глобалната епоха и интензифицирането на туризма (в т.ч. и културния туризъм) като мощен икономически и социален регулатор в съвременния свят. Това показва, че тези три феномена на модерността: културната идентичност, глобализацията и туризма са свързани и взаимозависими явления. Къде е пресечната точка на тези явления? Международният туризъм има много общи полета с културната идентичност. Той е свързан както с причините за проблематизирането на идентичността, така и с начините, чрез които се търси изход от тази криза на идентичността:

- Международният туризъм е едновременно фактор, който руши традициите в глобализирания начин на живот, но заедно с това той е стимулиращ фактор за нарастващия интерес към културното наследство, към екзотичното в историята, към неповторимостта на националните култури, за носталгия по отминалото време.

- Международният туризъм поражда сблъсък на две основни идентичности: културната идентичност на туристите и културната идентичност на домакините. Съвременните анализатори вече дават критична оценка за влиянието на международния туризъм върху културата на посещаваните страни. Тази критика се е съсредоточава върху това, че туристът проявява повърхностно внимание и неспособност да разбира културата на посещаваната страна.

В заключение в тази глава защитаваме тезата, че международният туризъм е една от най-ярките прояви на ясно изразения вървеж по следите на изгубената памет. Така той е едновременно фактор и проява на де-традиционализацията, но заедно с това е фактор и проява на търсенето на всякакви традиции. В този смисъл международният туризъм не само проблематизира, но и активизира културната идентичност на отделния човек и на цели народи.

В тази част на монографията се разисква и темата за толерантността като условие за благополучно развитие на културния туризъм. Международният туризъм е символ на

интензивна мобилност на съвременния човек. Но неговата същност е не толкова в мобилността, колкото в насрещното движение на културите на различни народи. Туризмът е пространство на наситени срещи между „своето” и „чуждото” в техните културни измерения. Затова в международния туризъм е заложен голям потенциал за принос към взаимното разбирателство и уважение между народите и обществата. Но този принос е възможен, ако отношенията между туристите и представителите на приемащата страна са белязани от принципите на толерантността. Мобилният човек на туризма поставя на непрекъсната проверка своето понятие за толерантност към „чуждото”. Така е и при приемащата страна. Толерантността и мотивите за нея могат да бъдат интерпретирани по различни начини. В случая на туризма толерантността предполага преди всичко достигане до разбирането и уважителното приемане на самоценността на различията между народите и техните култури.

Осма глава е посветена на проблемите и спецификата при управлението на културния туризъм. Във включените в нея параграфи се анализират:

- нормативната основа на управлението;
- същността, структурата и съдържателните елементи на културно-историческия обект като система,
- теоретичният модел на управление на културно-исторически обект.

В изложението се защитава тезата, че увеличаването на ефективността на управлението на културния туризъм изисква реализацията на различни новаторски решения за експонирането на културно-историческите туристически обекти. За съвременните културни туристи не е достатъчно само зрителино да се запознаят културно-историческия обект като музеен експонат. В тях се развива потребност да се почувстват част от историческата реалност на обекта. В този контекст се отбелязва, че ефективното управление на културния туризъм е много важно и заради необходимостта от контрол върху прекомерната експлоатация и деградация на националните културни норми и традиции.

Друга важна теза при разискване на управлението на културния туризъм е, че неговата ефективност и резултатите от културния туризъм като цяло са в тясна зависимост от качеството на културното посредничество, осъществявано от туристическия персонал. Културната идентичност е израз на това как даден народ се самооценява, как подрежда мястото си, ролята си в света, в региона, с какви вярвания и митове за себе си поддържа битието си. Но заедно с това идентичността се определя и от това, как външният свят гледа на този народ. Тя е поле, в което има трайна, непрекъсната игра между три различни образи – образ за себе си, образ за другите и образ на другите за тебе. В този контекст се възприема като много перспективна една идея, формулирана от М. Тийм. Като проследява характера на културните въздействия, оказвани от международния туризъм, тя сочи, че още от XIX век съществува ясно изразена критична оценка за влиянието на международния туризъм върху културата на посещаваните страни. Тази критика се е съсредоточавала върху това, че туристът проявява повърхностно внимание и неспособност да разбира културата на посещаваната страна. Това неразбиране има двоен ефект. Единият е върху самия турист: повърхностното отношение към чуждата култура му отнема възможността да разшири собствения си културен хоризонт. Другият ефект засяга културната идентичност на посещаваната страна. Както вече беше посочено, идентичността е по-скоро отношение, отколкото самостоен, обективно дефиниран факт. Тя се изгражда и функционира чрез съотнасяне и взаимодействие на няколко образа – „образ за себе си“, „образ за другите“ и „образ на другите за тебе“. Кризата на идентичността може да бъде предизвиквана от различни причини – от недоволството от себе си или от външно непризнаване. Идентичността се

изкривява, например, от интериоризирането на погрешен чужд образ, който постепенно се приема като собствена същност. Ерозиращо е действието и при раздвоението на идентичността – когато си такъв, какъвто си, и такъв, какъвто би искал да изглеждаш в чуждите очи. Това раздвоение не е рядко явление при националната културна идентичност. Тъкмо международният туризъм се оказва един от най-важните фактори за такова раздвоение на посещаваната култура, която много често предпочита да се покаже преди всичко като такава, каквато биха искали да я видят туристите или както ни се струва, че те, туристите, биха предпочели да я видят. Съвременният туризъм налага на „местната“ култура да бъде не само и дори не толкова себе си, колкото да актьорства, да разиграва очаквани от публиката роли. Кое може да се окаже опасно за нейната идентичност. Един от възможните отговори на това предизвикателство може да дойде от повишаване на интеркултурната компетентност на туристическия персонал. Структурирането на туризма като поле на интеркултурни взаимодействия позволява в него да се открият четири типа култури – култура на емитиращата страна, култура на туристите, култура на приемащата страна и култура на персонала в туристическия сектор. Всеки един от тези културни типове има своите особености и се различава от останалите типове. Ако разгледаме туристическия персонал от гледна точка на темата за националната културна идентичност, неговата главна особеност е, че той е посредник между останалите три култури. В монографията се твърди, че тъкмо това му качество е като че ли най-подценяваната задача в неговата професионална подготовка, макар че от качеството му на културен посредник ще зависи до голяма степен дали и как ще бъде експонирана националната културна идентичност.

Ролята на туристическия персонал като културен посредник не се изчерпва с познаването на чуждата култура. В същата степен е нужно да познава и да умее да представя културата на собствената си страна. Културната идентичност съдържа в себе си игра на образи. Туристическия персонал е своеобразен режисьор на този спектакъл. Ако не е готов за тази си роля, няма да допринесе за такава ефективност на управлението на културния туризъм, която да е от полза за четирите култури на туризма, съдържащи се в културния туризъм.

Заклучителната девета глава систематизира положителните и отрицателни ефекти в развитието на културния туризъм, разкрива предизвикателствата и проблемите в неговото развитие, дефинира тенденциите и перспективите в развитието на този глобален феномен.

Като обобщение са направени следните изводи:

Първо. По своята същност и характеристики, съвременният културен туризъм има ясно изразени икономически, социални и културни аспекти, в резултат на което неговото развитие логично води до съществени и дълбоки въздействия, причинява различни по характер положителни и негативни ефекти в страните и местата, където той се развива.

Второ. Повишаването на жизнения стандарт и културното равнище на населението в много страни причиняват "масовизация" на културния туризъм, което е повод за изостряне на критиките или за задълбочаване на дискусиите относно комерсиализирането на културните ценности, неустойчивото им използване и унищожаване

Трето. Определени предизвикателства пред развитието на културния туризъм създават ясно изразените икономически и социокултурни акценти в развитието на глобалния туризъм.

Четвърто. Релацията „културният туризъм – икономика на преживяванията“ се утвърждава все повече като водеща в пазара на културния туризъм.

Развитите и защитени в монографията тези дават основание за следното обобщение: развитието на културния туризъм може да се разглежда на фона на съвременния

глобален туристически пазар не само като „наследство“ или „даденост“, но и като много конкурентен вид туризъм, ако и когато сполучливо кореспондира с устойчивото развитие и с консенсусната инициатива и усилие на всички заинтересовани субекти.

З.Кокинов, А., Б. Копринаров, Л. Анастасова.

„Социално-психологически аспекти при внедряването на техническите нововъведения в ТП „Добруджа“ – Албена., ИПККТО – Бургас, 1989 (рецензенти: с.н.с.кин Е. Георгиев; доц. кфн Максим Лазаров)

Обект на изследване в разработката са малко разработени, но актуални проблеми с определена практико приложна стойност. Разработката е насочена към изясняване на психологическите аспекти при внедряването на научно-технически нововъведения в сферата на туризма. Анализира се ценностната значимост на иновационното поведение, неговата мотивационна структура, психичните бариери и стимули за развитието му. Анализът и изводите са резултат от собствена емпирична работа, реализирана в няколко направления: индивидуална анкета, интервю, беседа и психологическо тестване. Основен акцент в разработката е открояването на социо-психологическите факти и бариери свързани с потискането или стимулирането на иновационната активност на заетите в ТП „Добруджа“ – Албена. В контекста на изследването се стига до заключението, че извършващите се технически промени налагат адаптиране не само на съоръженията, но и на квалификацията, а въвеждането на нови технологии предизвиква реални промени и в съдържанието на труда, т.е. очертава се съществения извод, че е необходимо да се изоставят старите представи за квалификацията. Внедряването на НТП отразява редица личностни характеристики: възраст, трудов ста, образователен ценз, както и организационни и информационни възможности.

II. Научни студии

Копринаров, Б.,

„Антично гостоприемства, прото-туризъм и протоглобализация“ Eastern Academic Journal, Issue, (приета за печат)

Глобалното и туризмът, обосновано посочва J. Urry, не са две отделни понятия, съединени с помощта на някакви външни връзки. По-скоро всяко едно от тях е част от системата на сложни взаимозависими процеси. Нещо повече, подобни инфраструктури, потоци от хора и образи, както и самата практика на туристическата рефлексия трябва да бъдат осмислени в единство, като някакъв глобален хибрид, който се е разпространил по цялото земно кълбо”.

Едва ли има по-общоупотребимо комплексно понятие за определяне състоянието и перспективите на съвременния свят от понятието „глобализация”. С него се чертае обликът на епохата, в която живеем – както на залозите за нейното бъдеще, така и на предизвикателствата, с които трябва да се справя човечеството. Дали обаче историческият поглед както към глобализацията, така и към туризма няма да разкрие други измерения във взаимоотношенията между тях? *Основната теза на студията* се разполага в търсенето на отговора на този въпрос. Тя гласи, че туризмът, дори в неговата най-ранна форма като прото-туризъм, е резултат, но същевременно и предпоставка на глобализацията. *Предисторията на туризма е предистория на глобализацията*, чието доказване насочва към необходимостта от кратко и предварително изясняване на двете понятия, които са включени в нейното формулиране – прото-глобализация и прото-туризъм. В този контекст се поставят на анализ и дискусия няколко основни въпроса:

Къде е разположен *terminus a quo*, началният пункт, на глобализацията? От къде започва траекторията на онова, което днес наричаме глобалност? Възможно ли е да бъде фиксиран

някакъв изначален, изходен пункт или генезисът му не бива да се ограничава и фиксира в точно определена времева и пространствена точка? Колко дълга във времето и колко обхватна в пространството е предисторията на глобализацията?

Тези въпроси получават в специализираната литература три различни отговора. Някои автори търсят началото на глобализацията в епохата на Великите географски открития, когато Западът започва да експлоатира колониите си и да налага своите норми и институции на останалия свят. Съществува обаче и друга интерпретация на въпроса за началото на глобализацията. Според нея глобализацията е изначална, положена е в изходната точка на човешката история. Историческият процес се мисли като развой, в който съвкупният социален организъм постепенно осъществява своето единство. Така глобализацията се оказва в рамките на тази концепция телеологичен процес, т.е. процес по осъществяването на изначално заложена цел на човешкото съществуване. Ако в първия случай се пренебрегва предисторията на глобализацията и вниманието се съсредоточава само в един или няколко конкретни фактори, във втория случай глобализацията се оказва всеобщ белег на човешката история. На практика тя се отъждествява с историческия процес и в този смисъл загубва собствения си смисъл. Съществува обаче и трети подход в осмислянето на глобализацията. В перспективата на този подход глобализацията се осмисля като дълговременен процес на подготовка и производство на единство на човечеството, който обаче се концентрира и се осъществява с много голяма интензивност в скъсени исторически срокове.

От своя страна и туризмът има своята предистория. Сред историците няма единомислие за критериите, с чиято помощ могат да бъдат разграничени основните етапи на туристическия развой. Според едни от тях критериите са обвързани със смяната на мотивите за туристическата дейност, според други историци „етапирането“ на историята на туризма е пряко свързано със смяната на обществените групи, които определят характера на туризма през различните исторически периоди, а трета група автори извеждат на преден план значението на промяната на транспортните средства, служещи за осигуряване на туризма. Всяка една от тези версии за периодизация на историята на туризма има своите предимства и недостатъци. Но поради комплексния характер на туризма нито една от тях не може самостоятелно да отговори на изискванията за недвусмислена и обективна периодизация на неговата история. Затова е целесъобразно едновременно използване на различни критерии за тази периодизация. На основата на подобно разбиране става възможно да се открият няколко големи етапи в историята на туризма, в чиито рамки от своя страна могат да се разграничат техни под-етапи. Първият от тези големи етапи е прото-туризмът.

Общоприета е идеята, че туризмът е индустрия на гостоприемството. На гостоприемството като радушност, желание и готовност бъде оказано на госта такова внимание и да му бъдат създадени такива условия, които да го накарат да се чувства силно удовлетворен. Да се чувства на различно, чуждо спрямо обичайното си място, да промени ежедневието си самовъзприятие, но това битово и духовно различие да предизвиква в него не безпокойство, а задоволство.

Гостоприемството е в края на краищата особен вид отношение между чужди помежду си хора, което гарантира защита на различията и благополучие помежду им. Тъкмо това разбиране на гостоприемството води началото си от древността. Както в древна Гърция, така и в Римската империя гостоприемството се осмисля като такова присъствие на пътешествениците и чужденците, което е осигурено с права и защита за тях. По този начин древните гърци и римляните поставят основите на една изключително важна традиция, която е едно от ключовите условия за съвременното ползотворно осъществяване на глобализацията. Става дума за поддържането на диалектическа взаимовръзка между своето и чуждото, между вещината да се дистанцираш от чуждото, за да се самосъхраниш, и способността да бъдеш достатъчно отворен за чуждото, за да се осъществи обогатяване на своето и да се създадат условията за мирно, толерантно съжителство на различията.

Макар и с известно осъвременяване, водещо до преувеличение или дори преиначаване, британският изследовател е прав в тезата си, че противно на очакванията в антична Гърция и в Римската империя вече са налице такива белези на прото-туризма, в които могат да бъдат открити проектите на съвременния туризъм. При това – на съвременния международен

туризъм, който сближава народите, интегрира културите им и създава наднационална глоболизираща инфраструктура. В какво се изразяват туристическите заслуги на древните гърци? Те създават система за обмен на валута, с което улесняват пътешествията на представителите не само на различните полиси, но и на многото чужденци, заинтересовани от различни прояви на гръцката култура. Гръцкият език се превръща в общ език на цялото Средиземноморие и по този начин стимулира взаимодействията и сближаването на различни региони на ойкумената.

Взаимовръзката между глобализацията и туризма може да бъде разглеждана на две нива – като обусловеност на туризма от условията и инструментариума на глоболизираното общество или като съотнасяне, зависимости и взаимовръзки между туризма и глобализацията, разгледани в генетичен, исторически план. Първият подход е най-често срещаният. В неговите рамки обикновено се очертават такива измерения на глобализацията в туризма като например присъствието в този сектор на транснационални корпорации, потоци от услуги, глоболизирани компютърни системи за туристически резервации, алианси на компании във въздушния транспорт или на хотелски вериги и т.н. Във фокуса на вниманието при този подход е туризмът като индустрия, като икономическа дейност. В рамките на този подход попада и разглеждането на туризма като фактор в глобалната политика.

Нашето изследване е осъществено в рамките на втория подход. В него връзките между туризма и глобализацията се търсят в ретроспективен, историко-културен план, при това в периоди, когато все още нито туризмът, нито глобализацията се *вече* налични.

На финала на това интердисциплинарно историко-културно изследване, фокусирано върху идеята, че прото-туризмът е същевременно и прото-глобализация, позволява да бъдат направени няколко извода за приликите и разликите между проявите на прото-туризма и съвременния туризъм.

Глобализацията апелира и към двете характеристики на пътуването – както към абстрактното, транзитно пространство, така и към мястото с разкрит туристически потенциал. Пътешествията от епохата на прото-туризма носят друг характер. При тях няма прескачане, а преминаване. Пътят е значим не само защото води до някакво целево място, а и сам по себе си. Тъкмо с тази си особеност пътешествията от епохата на прото-туризма – бавни, трудни, пълни с рискове и изненади – са толкова преодоляване на пътя, което съдържа в себе си цялостно свързване на социалното пространство. Чуждото, далечното става в дългото пътуване близко и познато. Пътят на пътешественика е като нишката, която свързва зърната в броеница. В този смисъл пътешествията в епохата на прото-туризма са двигател на прото-глобализацията.

III. Научни статии

Кокинов, А., Б. Копринаров, Л. Анастасова,

“Социалнопсихологически аспекти на внедряване научно-техническите нововъведения в туристическата практика”, сп. “Психология”, кн. 6, 1989,

Статията разкрива поведението на субективния фактор в условията на НТР в сферата на туризма, неговата мотивация, активност, психични нагласи и бариери спрямо научно-техническите нововъведения в трудовия процес. Акцентът е поставен върху осветляване на проблемите, свързани със социално-психологическите аспекти при внедряването на научно-техническите нововъведения в туристическата практика. Потвърждава се заложената теза, че най-често срещаните психични бариери при повишаване на квалификацията и мотивацията при внедряване на нововъведенията е възрастовата граница. Налице е силно-изразена обратна връзка – с увеличаване на възрастта се намалява значително мотивационната готовност за повишаване на квалификацията.

Копринаров, В.,

Глобализация, туризъм, толерантност Годишник на Университет „Проф. д-р Ас. Златаров“ Бургас v.XL (2) 2011, , ISSN 1312-1359

В статията се разглеждат някои от взаимовръзките между глобализацията, туризма и толерантността. Влиянието на глобализацията върху туризма се анализира на две нива. Едното ниво касае предпоставките и условията за осъществяването на **туризма като дейност**. Това ниво се определя в статията като „*инфраструктурно ниво*“. То има отношение към транспортната инфраструктура, към информационната система, към структурирането на работното и свободното време и пр. Това са фактори, чиято същностна промяна в процеса на глобализация води след себе си до трансформации в условията, характера, мащабите и насоките на развитие на съвременния туризъм. Другото ниво касае онези промени в стила на живот на съвременния човек, които се предизвикват или поне се благоприятстват от глобализацията и имат пряко отношение към **мотивацията за туризъм**. Става дума за промените в битието на съвременния човек, от които се поражда определена „*воля за туризъм*“. Това ниво е определено като „*ниво на мета-мотивацията за туризъм*“.

В *първата част на статията* са разгледани три аспекта на т.н. инфраструктурното ниво: а/значението за туризма на развитието на въздушния транспорт, както и неговото поевтиняване; б/глобализирането на електронните информационни и комуникационни технологии и мрежи; в/формирането на нова конфигурация на социалното време, намираща израз в по-голямата подвижност и във фрагментацията на ваканционното време.

Във *втората част на статията* се анализират някои аспекти на мета-мотивацията за туризъм. Тя обхваща онези структурни влияния на глобализацията се свят върху начина на живот на съвременния човек, в резултат на които се интензифицират мотивациите за туризъм. В статията са разгледани две от мета-мотивационните влияния: а/демографското застаряване на развитите общества; б/де-териториализирането на живота на хората в тези общества.

Първото от тези влияния се илюстрира със засилващия се интерес към медицинския туризъм, СПА процедурите, т.н. природна медицина. Мотивацията на все повече хора да предприемат подобен тип туризъм се нуждае от мета-мотивационно обяснение – от обяснение чрез фактори, заложи в „*фундамент*“ на съвременното общество. В статията се предлага такова обяснение. В развитите общества, които са изградени върху принципа на глобалната конкуренция, е изключително важно да имаш и да умееш да управляваш „*телесния си капитал*“. Заедно с това тези общества, които са от застаряващо население, са заразени от ювентофилия, от култ към младостта, обсебени са от жаждата да бъде максимално продължена времевата полоса на сетивния хедонизъм, който ерозира с напредъка на възрастта. Затова животът в развитите общества все по-силно се медикализира. Хората в тях се ориентират с нарастваща интензивност към поддържане на „*хигиена на живота*“ и към вземането на предпазни мерки за удължаване на активния живот. В такъв контекст и по този начин можем да изясним не само пряката мотивация на интереса към медицинския туризъм, но и да стигнем до по-дълбокия корен на тази мотивация.

Второто от мета-мотивационните влияния на глобализацията произтича от де-териториализацията на съвременния човек. Човекът в развитите общества избира как да се самоопредели сред репертоар от възможности за контакти, за общуване и дори за труд, които надхвърлят местоживеенето му. Така неминуемо се стига до силно плурализиране на стиловете на живот. В статията се защитава тезата, че това плурализиране на стиловете на живот има преки последици в областта на туризма. От една страна, такъв

тип човек е склонен да пътува все по-далеч, да достига до непознати земи, да опознава различни култури. Тъй като неговата идентичност не е предопределена от мястото на живот, а и самото то често се мени, този тип хора изпитват непрекъсната жажда по новости. От друга страна, плурализмът на стиловете на живот в развитите общества разнообразява мотивациите за туризъм. Тъкмо защото стават все по-различни и разнообразни стиловете на живот, това води до умножаване на ценностните ориентации в туризма. За една група хора е достатъчна релаксацията, произвеждана от слънцето, водата, пясъкът. За други обаче това не стига и те го искат заедно или паралелно с авантюрата, поставяща на изпитание и риск техните физически и психически способности. За трета група туризъмът се оказва начин за търсене на екзистенциални устои чрез допира до християнски, будистки, ислямски светилища. Други хора пък удовлетворяват чрез туризма съвсем различни потребности – познавателни, естетически, гастрономически, сексуални, медицински и прочие. Не бива да се изключва и интересът към изчезващите културни форми.

В *третата част на статията* се разглежда взаимовръзката на туризма и толерантността. Мобилният човек поставя на непрекъсната проверка своето понятие за толерантност към „чуждото“. Така е и при приемащата страна. Толерантността и мотивите за нея могат да бъдат интерпретирани по различни начини. В контекста на туризма **толерантността** се определя в статията като достигане до разбирането и уважителното приемане на самоценността на различията между народите и техните култури.

Копринаров, Б., Ст. Маринов.

„Глобализация и тенденции в развитието на здравния туризъм“ // Годишник на университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас, ТОМ XXI (2), 2012, с . 91-97, , ISSN 1312-1359

Независимо от своето хилядолетно развитие, здравният туризъм се превърна в специфичен туристически феномен едва през последните десетилетия. Основна предпоставка за този „бум“ в неговото развитие са настъпилите обективни и необратими промени в стила на живот на съвременния човек, които от своя страна са резултат от постиндустриалното развитие на съвременното общество и протичащите глобализационни процеси.

Дефинира се здравния туризъм и се разграничават неговите видове и форми.

Представя се влиянието на глобализацията върху туризма на две основни нива. Едното ниво касае предпоставките и условията за осъществяването на туризма като дейност. Това ниво наричаме „инфраструктурно ниво“. То има отношение към транспортната инфраструктура, към характера на информационната система, към структурирането на работното и свободното време, и пр. Това са фактори, чиято същностна промяна в процеса на глобализация води след себе си до трансформации в условията, характера, мащабите и насоките на развитие на съвременния туризъм. Другото ниво касае онези промени в стила на живот на съвременния човек, които се предизвикват или поне се благоприятстват от глобализацията и имат пряко отношение към мотивацията за туризъм.

В контекста на глобализационните влияния се извеждат тенденциите в туристическото търсене и предлагането на здравен туризъм.

Копринаров, Б., Ст. Маринов

„Устойчиво развитие и пазарна конкурентноспособност на туризма в България“ // Годишник на университет „Проф. д-р Асен Златаров”, Бургас, ТОМ XLII (2), 2013, с. 166-172, , ISSN 1312-1359

Статията е насочена към доказване необходимостта от по-задълбочен анализ и практическа реализация на връзката "устойчиво развитие - конкурентоспособност" на туризма на национално и регионално ниво се определя основно от динамично променящите се социални, икономически и екологични условия. За съжаление, проблемите на устойчивото развитие на туристическите региони и дестинации са предмет предимно на теоретични изследвания, без да е налице действително практически аспект за явление и резултат, и това оказва отрицателно влияние върху развитието на туризма. Настоящата статия разглежда конкурентоспособността на туризма в определена дестинация, като функция на реализацията на концепцията за устойчиво развитие на туризма. Релацията между конкурентоспособността и устойчивостта е уточнена и проектирана в статията от гледна точка на туризма в България в контекста на новата политика на туризма на Европейския съюз. В материала се защитава тезата, че за да се превърне Европа в основна световна туристическа дестинация е необходимо реализирането на принципите на устойчиво развитие.

Необходимостта от устойчиво развитие на туризма е резултат от обективни фактори и предпоставки, от една страна от изчерпаемостта на природните ресурси и въздействието на субективния човешки фактор върху природната среда и туристическите ресурси, а от друга, от наблюдаващите се тенденции в развитието на туристическия пазар, в частност в туристическото търсене. В този контекст в разработката дефинираме следните насоки в устойчивото развитие и конкурентноспособността на туризма в България.

- Нарастваща загриженост за околната среда и културна чувствителност;
- Осъзнаване от приемащите дестинации за ценността на ресурсите, които притежават и тяхната уязвимост;
- Тенденции водещи до преход от „активен”, към „културен” турист, т.е. налице е ново ниво на метамотивация за туризъм;
- Тенденции обусловени от демографски фактори – застаряване на населението и нарастващо туристическо търсене на хората от „третата възраст”;
- Тенденции обусловени от здравето – нарастващо търсене на спа и уелнес-продукти;
- Тенденции обусловени от културата – търсене на културно-развлекателни и образователни туристически продукти;
- Тенденции обусловени от свободното време и от промени в стила на живот – търсене на по-кратки, но по-чести ваканционни пътувания;

Копринаров, Б., Ст. Маринов,

“Съвременни тенденции в развитието на глобалния туризъм”, Годишник на университет „Проф. д-р Асен Златаров”, ТОМ XLIII (2), 2014, с . 165-173, ISSN 1312-1359

Туризмът е нарастващо се социално-икономическо явление. През последните 6 десетилетия туризмът отбелязва устойчив растеж и задълбочаваща се диверсификация, превръщайки се в един от водещите сектори на световната икономика. Обемът на днешния туристически бизнес се равнява и дори надхвърля този на петролния износ и производството на автомобили. По данни на Световната туристическа организация, туризмът създава 9% от глобалния вътрешен продукт и осигурява всяко едно от 11

работни места в света. генерира 6% от световния износ, чийто дял възлиза на 1,4 трилиона щатски долара.

Целта на статията е да изведе основни тенденции в изменението на глобалния туристически пазар, анализирайки неговите две страни – туристическото търсене и туристическото предлагане.

На основата на статистически данни на СOT се анализира динамиката на глобалното туристическо търсене по показателя „брой международни туристически пристигания“ за периода 1962-2012 г. Представя се изменението на структурата на глобалния емитивен туристически пазар и на глобалния рецептивен туристически пазар. Извеждат се прогнозните промени в глобалния туристически пазар по отношение на неговите две страни – търсене и предлагане.

Копринаров, Бр.,

**Поклонничество и туризъм – вчера и днес, Научни трудове, том LX, кн.1, 2016, Академично издателство на Аграрен университет с.77-84
ISSN 1312-6318 (Print), ISSN 2367-5845(Online)**

В първата част на статията се проследява обективната зависимост между поклонничеството и туризма. Във втората се анализират основанията, а във финалната част се проследяват проекциите на поклонничеството и корените на прото-туризма. Средновековното поклонничество не остава неизменно. С хода на времето се променят неговите доминанти. В късното Средновековие то започва постепенно да се десакрализира, да губи своята ритуалност и да придобива характера на светско пътешествие. Религиозният му смисъл се измества от любознателността, от търговския интерес, от чистия авантюризъм.

Радостта от достигането до „земните предели“ като реализация на крайните духовни цели все повече се смесва с удоволствието от самото странстване. Християнинът, считащ себе си за поклонник на вечните небеса (*homo viator*), който е длъжен постоянно да се чувства на път (*in via*), все повече и повече се интересува от самия път, от срещаните в хода на неговите странствания центрове на земния живот [...]. В резултат на това поклонничеството и мисиите получават отенък на туристически пътешествия.

След направения анализ на поклонничеството в епохата на Средновековието можем да обобщим основанията на тезата, че това е основна проява на прото-туризма. Средновековните пътешествия и религиозното мисионерство, заедно с търговските експедиции в Далечния изток сглобяват в едно духовно цяло различни географски места в Европа, в Близкия и в Далечния Изток. В този смисъл те са не само форми на прото-туризъм, но в същото време са прояви и на прото-глобализация.

Копринаров, Б.,

**Устойчив туризъм - принципи, противоречия, перспективи“ сп. „Управление и образование“ кн.2, том 12, 197 – 206 , 2016
ISSN 13126121**

Целта на статията е разкриване на обективните закономерности в развитието на конкурентноспособността на туризма и неговото устойчиво развитие в България. В днешното динамично развиваща се туристическа индустрия проблемите на конкурентноспособността и устойчивото развитие са ключови фактори за постигане на икономически растеж и конкурентноспособност на туристическата дестинация. Реализацията и възможностите за устойчиво развитие на туризма произтичат в значителна степен от предизвикателствата на глобалния туризъм и ангажимент на

правителствената политика, основаваща се на принципа на устойчиво развитие. Налице е обективна необходимост те да се основават на съществуващите подходи и дейности на национални и международни междуправителствени и социални участници.

Туризмът е един от секторите, чиито интерес към опазването на природата обективно води до намаляване, смекчаване на напрежението между икономиката и екологията. В този контекст е основателно, да се говори за туризма като модел на икономика за следващото хилядолетие. Да се постави началото на "нов политически модел" в комуникацията между туристическата индустрия и социалните групи следва тези отношения да бъдат доразвити. Ролята на обществената политика в областта на туризма да бъде ориентирана към своеобразен модел на "кооперативно състояние".

Копринаров, Бр.

„Национална идентичност и културно-историческо наследство в условията на глобален туризъм“, Eastern Academic Journal, Issue 1, pp.18-28, March, 2016

В условията на съвременния глобализиращ се свят, културно-историческото наследство и културната идентичност в условията на глобален туризъм са социални явления с повишаващо се значение. Нещо повече, в тях са фокусирани някои от най-важните промени и проблеми в начина на живот на съвременния човек.

Настоящата статия маркира и дава отговор на въпросите:

Къде са тези пресечни точки и на какво се дължат? В какъв смисъл явленията туризъм, идентичност и историческо наследство се превръщат все повече във взаимозависими процеси? Как се оглежда националното историческо наследство в огледалото на международния туризъм, в условията на „глобалност“ и „локалност“?

Копринаров, Бр., В. Атанасова,

“Новите измерения на маркетинга в туризма в контекста на глобализацията” Eastern Academic Journal, Issue 1, pp.18-28, March, 2016

Статията анализира взаимовръзките между глобализацията, туристическата индустрия и маркетинга. Защишава се тезата, че глобализацията оказва все повече влияние върху туризма. В резултат на посоченото се поражда и необходимост от промени в маркетинга на всяко туристическо предприятие, с цел да се отговори на новите тенденции на пазара. Еволюцията на маркетинга се характеризира с осъвременяване на маркетинговата концепция на всяко туристическо предприятие и промяна в инструментариума при нейното практическо използване.

Новите измерения на маркетинга в туризма се очертават като специален акцент, въздействащ върху поддържането на трайни конкурентни предимства за всяко туристическо предприятие. Това защитава ключовата роля на съвременния маркетинг за развитието на туристическата индустрия в глобализиращ се пазар.

Копринаров, Бр., Г. Илиева, Ст. Маринов,

„Иновации в хазартната туристическа индустрия в условията на глобализация“ Eastern Academic Journal, Issue 1, 2016

Статията има за цел да систематизира насоките на иновациите в съвременната хазартна туристическа индустрия в условията на глобализационните влияния. Представя се взаимовръзките между глобализацията и туристическата индустрия като контекст на иновирането на хазартната туристическа индустрия. Дефинира се хазартният туризъм и се очертава рамката на хазартната туристическа индустрия. Представя се същността и класификацията на иновациите в хазартната туристическа индустрия. Разглеждат се съдържателните аспекти на иновациите в пет направления: иновациите в използваните

технологии в хазартната туристическа индустрия; иновациите за усъвършенстване на допълнителните услуги и дизайна на казиното; иновациите в развитието на казино маркетинга; иновациите в етичния кодекс за отговорен хазартен туризъм; иновации в определяне на стимулите и безплатните услуги на казино играчите. За характеризиране на иновациите в тези аспекти са използвани данните от проведено нарочно анкетно проучване от Световното изложение на игралната и развлекателна индустрия (Global Gaming Expo - G2E) и Американската Асоциация по хазарта. Изводът който се налага е, че промяната в потребителските вкусове, процесът на персонализация на предлагането спрямо клиента и социалните медии, са водещите сили, които предопределят необходимостта от иновации в индустрията.

Копринаров, Бр.,

Културен туризъм и икономика на преживяванията“, Eastern Academic Journal, Issue 2, pp., 24-33., 2016

Статията има за цел да разгледа развитието на културния туризъм в контекста на концепцията за икономиката на преживяванията. Представя се същността на икономиката на преживяванията като етап на обществено-икономическия прогрес и обусловеността на социално-икономическите и съдържателни измерения на туризма от този прогрес.

Систематизират се основни съвременни трансформации на културния туризъм като преживяване. В контекста на разгледаната взаимовръзка между икономиката на преживяванията и туризма се формулират предложения за развитие на културния туризъм на принципите на икономиката на преживяванията. Разкриват се принципите за преход към „икономика на преживяванията“ в сферата на туризма.

Копринаров, Б., Ст. Маринов,

„Устойчиво развитие и пазарна конкурентноспособност на туризма в България“, Годишник на Университет „Проф. д-р Ас. Златаров“ Бургас т. XXXVIII (2) 2013, , ISSN 1312-1359

В динамично развиващата се туристическа индустрия иновациите се утвърждават като ключов фактор за конкурентноспособност, подпомагащ адаптирането на туристическите предприятия към промените в изискванията на потребителите и в моделите на туристически пътувания.

В този контекст, целта на настоящото изложение е в следните направления:

- Да се конкретизира същността на конкурентноспособността в туризма
- Да се обоснове зависимостта между конкурентноспособността на туристическа дестинация и съвременните стратегии за иновации в туризма;
- Да се формулират насоки за повишаване на конкурентноспособността на туристическа дестинация чрез развитие на съвременните стратегии за иновации;

Копринаров, Б., Ст. Маринов

Съвременни тенденции в развитието на глобалния туризъм, Годишник на Университет „Проф. д-р Ас. Златаров“ Бургас т. XLIII (2) БУРГАС, 2014, т.2, ISSN 1312-1359

В статията се разглежда развитието на глобалния туризъм през последните две десетилетия. Анализират се промените и тенденции в глобалното туристическо търсенето. Представена е структурата на глобалният емитивен и рецептивен туристически пазар. Разкрити са главните тенденции в измененията на световното туристическо търсенето и предлагане. Проучванията на съвременния глобален туризъм и

прогнозите за неговото развитие очертават трайни качествени и количествени изменения в търсенето и предлагането като негови основни елементи.

Копринаров, Б., Р. Димитрова.

„Стратегията син океан – възможности за приложение в туристическите предприятия”, сп. „Управление и образование“ кн.2, Университет „Проф. д-р А. Златаров” – Бургас, 2013, ISSN 1312621

Статията анализира същността и възможностите на Blue Ocean Strategy в сферата на туристическия бизнес, основаваща се на концепцията за създаване на ново неоспоримо пазарно пространство и избягване на остротата на конкурентния натиск в краткосрочен или дългосрочен план.

Като се има предвид, че туристическата индустрия е изключително динамичен процес и иновациите са мощен начин да се улесни адаптирането на туристическото предприятие към новите условия анализира тази статията анализира принципи на стратегията и възможностите, за да се създаде ново търсене в пазарното пространство, икономически растеж и по-висока конкурентноспособност. Акцентът е насочен към представянето на аналитичните инструменти и рамки на тази стратегия, иновациите и възможностите за прилагането им в туристическата индустрия. В заключение се посочва, че съвместното прилагане на стратегията „Син океан” и потребителските иновации ще имат все по-голяма роля в дейността на туристическите предприятия за създаване на нови пазарни пространства и получаване на устойчиви конкурентни предимства.

Копринаров, Бр.,

„Средновековното поклонничество и прото-глобализация“, „Управление и образование“ кн.2, том 12, 190-197., 2016., ISSN 13126121

Най-често за глобализацията се мисли в нейните икономически измерения, интерпретира се като такова икономическо взаимодействие между различните страни и региони, които превръщат света във взаимосвързана цялост. Макар да има основания, това разбиране носи в себе си обедняващ поглед към същността и историята на глобализацията. Съответно, ако понятието за глобализацията се фокусира само или предимно върху стопанското ѝ измерение, това би стеснило извънредно много нейната природа. Съответно, би скъсило реалната история и предистория на глобализацията. При такъв мащаб на разбирането за глобализацията началото ѝ би се ситуирало едва в XVI в. или дори много по-късно, когато се появяват първите глобални търговски мрежи или транснационалните компании. А всъщност, както ще видим, корените и проявите на глобализацията са много по-дълбоки и са разположени в древните етапи на човешката история.

Анализ на поклонничеството в статията, през епохата на Средновековието позволява да обобщим основанията на тезата, че тази основна проява на прото-туризма е същевременно проява и на протоглобализацията.

Първо: Поклонничеството мотивира създаването на различни междурегионални (международни) връзки и мрежи на взаимодействия в рамките на техните маршрути.

Второ: Поклонническите маршрути се превръщат в оси, по които се осъществява дифузия на различни култури.

Трето: поклонничеството подготвя и в духовен, и в практически смисъл тенденцията към глобализиране на хоризонтите на късно-средновековния човек.

Копринаров, Б.,

Регионалната контекстуализация на националната културна идентичност и глобалния туризъм, Годишник на Университет „Проф. д-р Ас. Златаров” Бургас, XLIV (2) 2015., , ISSN 1312-1359

Съществуват различни аспекти, от които може да се разглежда проблемът за националната и локална идентичност. С оглед на фиксирания в заглавието на изследването проблем за релацията „национална-локална идентичност“ в контекста на глобалния туризъм, анализът на тези понятия е ограничен до причините за възникването им, начините, по които те биват формирани, както и основните структурни елементи, които участват в изграждането им, за да се очертаят тесните зависимости между тях и международния туризъм.

Теоретико-методологическите и практико-приложни изследователски основания, които мотивират настоящия анализ са свързани с допускането, че детерминантите на локалната идентичност са адекватни и по отношение на националната идентичност и че осветяването на приликите и разликите между двете би могло да спомогне за очертаването на спецификата им. Сравнението между двата типа колективна идентичност представлява интерес не само, за да се провери тезата, че процесът на конструиране на локалната културна идентичност по същество е идентичен или близък до формирането на национална идентичност, т.е. налице е своеобразен синтез на преливане и допълване.

Три феномена на модерността: културната идентичност, културно-историческото наследство и туризма са свързани и взаимозависими явления. В статията се анализира пресечната точка на тези явления?

Международният туризъм има много общи полета с културната идентичност и културно-историческото наследство. Той е свързан както с причините за проблематизирането на идентичността, така и с начините, чрез които се търси изход от тази криза на идентичността.

а/Международният туризъм е едновременно фактор, който руши традициите в глобализирания начин на живот, но заедно с това той е стимулиращ фактор за нарастващия интерес към културното наследство, към екзотичното в историята, към неповторимостта на националните култури, за носталгия по отминалото време.

б/Международният туризъм поражда сблъсък на две основни идентичности: културната идентичност на туристите и културната идентичност на домакините в полето на културно-историческото наследство. Съвременните анализатори вече дават критична оценка за влиянието на международния туризъм върху културата на посещаваните страни. Тази критика се съсредоточава върху това, че туристът проявява повърхностно внимание и неспособност да разбира културата и културно-историческото наследство на посещаваната страна.

Копринаров, Б.,

„Културен туризъм и идентичност“, Инфраструктура § комуникации, Тенденции и предвикателства пред глобалния туризъм, УНСС, София, 2015

Понятията «културен туризъм», «културна идентичност», «толерантност», «самоопределение» са пряко свързани с един общ процес – в основата им е глобализацията. Производни от общия фундамент на глобализацията, бурното развитие на туризма и усложняващата се културна идентичност са нейни паралелни, самостоятелни прояви. Те обаче имат и пресечни точки.

Къде са тези пресечни точки и на какво се дължат? В какъв смисъл туризмът, в частност културният туризъм и идентичността се превръщат все повече във взаимозависими процеси? Как се оглежда националната културна идентичност в

огледалото на съвременния културен туризъм? Ръководната нишка, интегриращата теза в статията е, че международният туризъм е както шанс, така и предизвикателство за националната културна идентичност. Както и че националната културна идентичност все повече започва да се конструира и изживява в контекста на културния туризъм. За да разкрием смисъла на посочените тези, първо представиме разбирането за идентичност, второ, изясняваме причините за проблематизирането на личностните и колективните идентичности и, трето, изтъкваме някои от сложните взаимовръзки на националната идентичност с глобализацията и културния туризъм.

Копринаров, Б.,

Здравен туризъм – предизвикателства и бъдеще в постиндустриален свят, Годишник на Университет „Проф. д-р Ас. Златаров” Бургас LIV(2) 2015 , ISSN 1312-1359

Независимо от своето хилядолетно развитие, здравният туризъм се превърна в специфичен туристически феномен едва през последните десетилетия. Основна предпоставка за този „бум” в неговото развитие са настъпилите обективни и необратими промени в стила на живот на съвременния човек, които от своя страна са резултат от постиндустриалното развитие на съвременното общество и протичащите глобализационни процеси.

Целта на настоящата статия е представянето на развитието и предизвикателствата на съвременния здравен туризъм в условията на активно глобализиращ и индустриализиращ се свят.

Изложените данни в първата част от статията логично дефинират извода, че процесите на глобализация и постиндустриално развитие обективно водят след себе си не само т.н. „болести на съвременната цивилизация”, но и обсебеност от грижите за тялото и външния вид, което от своя страна е основен фактор за бурно развитие на здравния туризъм, в частност СПА и Уелнес туризъм.

Втората част от материала е акцентиран върху влиянието на глобализацията върху туризма. В контекста на анализирания процес, дефинираме тезата, че този процес се осъществява на две нива. Едното ниво касае предпоставките и условията за осъществяването на **туризма като дейност**. Това ниво можем да наречем „*инфраструктурно ниво*”. То има отношение към транспортната инфраструктура, към характера на информационната система, към структурирането на работното и свободното време и пр. Това са фактори, чиято същностна промяна в процеса на глобализация води след себе си до трансформации в условията, характера, мащабите и насоките на развитие на съвременния туризъм.

Другото ниво касае онези **промени в стила на живот на съвременния човек**, които се предизвикват или поне се благоприятстват от глобализацията и имат пряко отношение към мотивацията за туризъм. Става дума за промените в битието на съвременния човек, от които се поражда определена „воля за туризъм”. Това ниво ще обозначим като „*ниво на мета-мотивацията за туризъм*”. **Ярък пример в това отношение е засилващият се интерес към здравния туризъм**. В съвременните общества здравните грижи са достъпни, медицината разполага с невероятни по ефективността си фармацевтични средства, лекарите си служат с изключително успешна животоспасяваща техника, продължителността на живота е с десетилетия по-голяма от тази във всички предшествващи епохи. Въпреки това е налице засилващо се търсене на здравен туризъм, на СПА процедурите, на т.н. природна медицина.

Изложените данни логично дефинират извода в статията, че процесите на глобализация и постиндустриално развитие обективно водят след себе си не само т.н.

“болести на съвременната цивилизация”, но и обсебеност от грижите за тялото и външния вид, което от своя страна е основен фактор за бурно развитие на здравния туризъм, в частност СПА и Уелнес туризъм.

Копринаров, Б.

«Иновации и конкурентноспособност на българския туризъм в условията на икономическа криза»., Годишник на Университет „Проф. д-р Ас. Златаров” Бургас XXXIX (2) 2010, ISSN 1312-1359

В статията се маркират някои от възможните измерения на иновациите като средство за практическа реализация на „устойчивостта” и „зелената ориентация”, разкриват се възможностите за повишаване на конкурентноспособността на българския туризъм чрез задълбочаване на инвестиционната дейност, в контекста на глобални кризисни условия.

Данните за развитието на туризма в България и света през последните три години- 2008, 2009 и 2010 г. ни дават снование да направим следните изводи:

Първо: Негативните влияния на световната финансово-икономическа криза върху туристическото търсене към морските дестинации започва да се проявяват в края на 2008 г. и се засилват в началото на 2009 год., но те са значително под мрачните прогнози за 30-40% спад на туристическите посещения и на приходите от международен туризъм.

През периода януари – декември 2009 г. България е посетена общо от 7 872 805 чужденци. Намалението спрямо предходната година е 7.7%. Посещенията с цел туризъм, според определенията на Световната организация по туризъм са 5 738 873. Техният брой показва, че почти е достигнато нивото на посещения от същия период на 2008 г. със слаб спад от 0.7 %. За съжаление съществено намаление от 20.1% е именно при посещенията с цел екскурзия и почивка, като са реализирани 3 809 561 посещения.

Второ: В резултат на кризисните въздействия се наблюдава реструктуриране на туристическото търсене към морските дестинации – губещи са класически дестинации като Гърция, Испания, Португалия, Кипър, Малта, Италия, а печеливши дори и в кризата са дестинации като Турция и Мароко. Според изнесената информация, за първото полугодие Турция отчита близо 10% ръст на чуждестранните туристи. Очакванията на местната асоциация на хотелиерите е той да достигне над 15 на сто до края на годината. Европейските консултантски компании GfK и "Евромонитор" пък поставиха Турция в дестинациите, които ще отчетат най-голямо увеличение през 2010 гоодина.

Трето: Съкращава се продължителността на престоя на посещенията с цел рекреационна ваканция. Статистическите данни за 2008г. ясно показват, че престоят на чуждестранните туристи е средно 9.3 нощувки, а през 2001 г - 11.2.

Четвърто: Съкращават се разходите на туристите в морските дестинации.

Дефинират се възможностите за създаването на конкурентоспособни морски туристически продукти, а на тази основа и на конкурентоспособни морски туристически дестинации е резултат от паралелната процесна иновация в следните направления:

а) Иновиране на технологията на туристическото обслужване в морските туристически обекти.

б) Прилагане на авангардни технологии при проектирането, изграждането, поддържането и реновирането на морската туристическа материална база.

г) Проектиране и рационализиране на туристическата фирмена организация на предприятията в морския туризъм на кооперативна основа чрез прилагане на клъстерния подход;

д) Осъществяване на проактивна маркетингова дейност за позициониране на ефективни целеви пазарни сегменти на пазара на морски ваканционен туризъм чрез по

систематично използване на "в хотелиерската индустрия в морските курорти.

Настъпващите промени в туристическото търсене през последните десетилетия, както и необходимостта да се задоволи това качествено ново търсене предопределят широко използване на иновационни действия във всяко едно от основните иновационни направления - иновация на туристическия процес, иновация на предлагания туристически продукт и иновация на туристически обект.

Копринаров, Б.,

Културен туризъм и култура на туризма в контекста на глобализацията
Годишник на У-тет „Проф. Ас. Златаров” XXXIX (2) 2010, , ISSN 1312-1359

В статията се аргументира становището, че културата в нейните разновидности – от т.н. „висока култура” до поп- и етнокултурата – заема мястото на водещ източник за динамизиране на съвременния туризъм. Статията е фокусирана върху експлициране на възможните ползи, потенциалните негативни последици и дилемите на културния туризъм. Разгледани са също така условията и принципите за реализацията на културен туризъм в България. Посочени са няколко условия и принципи, от които зависи успешното реализиране на потенциала за културен туризъм.

На първо място се изтъква, че е необходим **реалистичен и балансиран подход**. Това означава съобразяване както с позитивните перспективи, така и с предизвикателствата, с трудностите, с някои възможни негативни последици при реализацията на културния туризъм. На второ място се посочва, че **културният туризъм е свободен от ограниченията на сезонността**. Той е до голяма степен деконцентриран в различните годишни времена. Тази деконцентрация във времето създава условията за по-устойчива заетост на персонала, ангажиран в туристическото обслужване. Трето, културният туризъм **изисква значително по-високи инвестиции** от останалите разновидности на туризма. Туристите с културна мотивация са с висока образованост, с по-високи изисквания за условията и качеството на туристическите услуги. Към това се прибавя, че културните ценности като предмет на този туризъм трябва да бъдат поставени в подходяща среда (от пътищата, транспорта, чистота до музейната експозиция и рекламата). Сами по себе си археологическите находки и историческите останки, колкото и да са впечатляващи от историографска гледна точка, не са достатъчна „атракция” за чуждестранните туристи. Дилемата на Венеция илюстрира този проблем. Културата е същественият фактор за привличане на милиони туристи в този град, но културното потребление е само малка част от общата активност на тези туристи. Във Венеция туристите изразходват само 2% от парите си за култура – голямата част от техните разходи са за хотели (45%) и за шопинг (21%). Но едва ли са много туристите, които биха отишли във Венеция, ако тя не разполагаше със своите културни забележителности.

Централно място в статията е отделено на тезата, че културният туризъм създава възможността за устойчив туризъм, доколкото при него се постигат **по-високи приходи при по-малоброен туристически поток**. По този начин се очаква да бъдат превъзможнати някои от негативните последици на масовия туризъм, който води след себе си относително бърза амортизация на природната и културната среда. В статията се обръща внимание на това, че развитието на културния туризъм предполага не само по-високи приходи, но и **по-висок риск**, тъй като конкуренцията на предлагането в областта на културния туризъм нараства непрекъснато и се ожесточава. В това предлагане се включват множество страни и региони по света, които до преди едно-две десетилетия изобщо не са присъствали на картата на туризма.

Друг важен аспект на културния туризъм, който се разглежда в статията, е връзката му с имиджа на „мястото“, което го предлага. Културният туризъм **формира положителен образ** на града, региона, страната, в които се осъществява. Заедно с това има принос за ръст на самосъзнанието на местното население чрез интереса на чужденците към „неговата“ култура. Но необходимостта от съхраняване и поддържане на автентичността на културното наследство и неговата среда обикновено води до **музеифициране** на съответното място, до **барьери пред модернизацията му**, до затруднения в живота на населението. Подобни противоречия са типични за редица градове и „места“ по света, обявени за световни или национални паметници на културата.

Значително място в статията заема тезата, че перспективите за успешен културен туризъм в България са обвързани със следването на една нова култура на туризма, адекватна на човешките последици от глобализацията. Предлага се изработването и прилагането на тази нова култура на туризма да се съсредоточи в няколко направления:

- Преодоляване на редуционисткото, остаряло разбиране за предмета на културния туризъм. Ако в продължение на десетилетия той е бил насочен най-вече към културното наследство, днес в неговия обсег попадат множество нови „реалии“ – от „високото“ изкуство до етно-културата, от археологическите останки до пърформансите. Изследователите установяват, че съвременният турист не се самоограничава до високата или до поп-културата. Той изпитва удоволствие и от едното, и от другото. Понякога удоволствието му идва от възможността да се наслаждава на различието, на контраста, на играта с тези двете нива на съвременната култура.
- Туристическите пътеводители следва да отделят повече място за разнообразните прояви на миналата и настоящата българска култура, разглеждана в цялото ѝ разнообразие. Така ще подпомагат и културния туризъм, и всеки друг вид туризъм, защото културата създава благоприятна атмосфера и атрактивност на всяко туристическо място.
- Важно условие за бъдещето на българския културен туризъм е модернизацията на музеите – не само като архитектура и технически инструментариум, но и като начин на експониране. Голямата част от тях са подчинени на една отдавна остаряла философия, която им придава силно дидактичен, информационно-обяснителен характер. Голямата част от съвременните туристи са „гърсачи на усещания и колекционери на преживявания“ (З. Бауман). В този контекст дидактичният модел на музеите и по-широко – на разбирането за културен туризъм – е контрапродуктивен. Съвременният турист изпитва все по-малко информационни потребности – той би могъл да ги задоволи чрез интернет и без да посещава музея или съответния културен обект. За него е важен контактът с автентичния културен «предмет». Но и това не му е достатъчно – той ще му се наслади и ще се интересува от него, ще запази жив спомен за него тогава, когато този предмет му се представи като елемент на увлекателна история, като своеобразно доказателство на някаква атрактивна, увлекателна легенда. Ще е погрешно, ако смятаме, че е достатъчно да туристът да бъде доведен до автентични културно-исторически реликти. Необходимо е така да се осъществи срещата на туриста с музейния експонат, че той да го включи не само в контекста на своите познания, но най-вече в космоса на своите преживявания.

Копринаров, Б., Туризъм и толерантност в условията на глоболизиращ се свят, Предизвикателства пред туризма през XXI век, УНСС 2012, ISSN 1314-7226

Статията е посветена на изясняване проблематиката и взаимоотношаността между съвременния глобален туризъм и толерантността в условията на забочаващ се глобализационен процес. В първата част на материала се дефинира тезата, че между съвременния туризъм и глобализацията е налице двустранна диалектическа обвързаност и

обусловеност. Съвременният туризъм е „рожба“, на глобализационните процеси, но същевременно той е и едно от външните проявления на този процес.

Глобализацията създава условия индивидуалния човешки живот да протича все повече като „Живот сред чужденци“. Мястото губи еднозначност в социален смисъл и се превръща в „място, на което съвместно съществуват множество светове“ (Олброу).

Международният туризъм все повече е символ на интензивна мобилност на съвременния човек, но неговата същност е не толкова в мобилността, колкото в насрещното движение на културите на различните народи. Туризмът е пространство на наситени срещи между „своето“ и „чуждото“ в техните културни измерения.

В този контекст, във втората част на статията, на преден план излиза релацията „глобален туризъм – толерантност“. Мобилният човек на туризма поставя на непрекъсната проверка своите понятия и разбирания за толерантност към „чуждото“. Проблемът на модерното общество, на модерният съвременен туризъм не е как да се елиминират непознатите, а как да се живее в тяхната постоянна компания, т.е. при условия на познавателна многобройност, неопределеност и несигурност.

В заключение в статията се дефинира убедително тезата, че независимо от сложното взаимодействие между глобализацията, туризма и толерантността, можем да приемем, че глобализацията благоприятства и мотивира за повече търпимост в човешките взаимоотношения. Глобализацията се нуждае от толерантността, но толерантността често не намира силен съюзник в глобализацията.

Копринаров, Б.,

«The International Tourism and the Globalization Process: Challenges in front of the National Identity» Инфраструктура и комуникации, УНСС София., 2014

The interrelations between globalization, international tourism and national cultural identity are analyzed in the report. The defended thesis is that the globalization influences tourism mainly on two levels – infrastructural and motivational. The other thesis of the report is that the national cultural identity is beginning more and more to build up and implement itself in the context of the international tourism. As we have already said the cultural identity implements a play of images. The tourist personnel to a certain extent turn to be the producer of this performance.

Радойнова, Д., Б. Копринаров,

„Бръшлян-среща на старинна духовност и (пост)модерен туризъм», Известия на исторически музей-Шумен, Кн. 16., Шумен 2014, ISSN 086-9581

Статията изследва проблемите на сблъсъка между традиционни културно-исторически ценности и туристическа инвазия в малкия архитектурен резерват – с. Бръшлян в Източна Странджа. Проследени са позитивните и негативните ефекти от интензифицирането на туристопотока в едно доскоро обезлюдено село, както и закономерните промени, извършващи се с идентичността и икономическия статус на инхибиращата група на домакините.

В материала се анализира осъществената метаморфоза между една старинна духовност в лицето на с. Бръшлян и (пост) модерния туризъм довела до развитието на културен туризъм в селото. Дефинират се основните предпоставки за тази метаморфоза. Извежда се тезата, че културата на глобалния свят е разпъната между две противоположни тенденции: от една страна, де-традиционализация, а от друга – патримониализация. Увеличаващата се свобода за избор на мястото на живеене и работа и разширяващият се обсег на туристическите пътувания са сред основните източници за еманципиране на съвременния човек от локалните или националните традиции на

страната, в която се е родил. Но заедно с това този начин на живот е стимулиращ фактор за патримониализацията на съвременния свят, за носталгията по отминалото време, за нарастващия интерес към културното наследство, към екзотичното в историята, към неповторимостта на националните култури. „Рзтревоженото настояще (Ф. Артог) започва да търси корени и идентичност, загрижи се памет и генеалогия“.

Копринаров, Б.,

Международен туризъм и културна идентичност в контекста на глобализация“ сп. „Управление и образование“ кн.2, Университет „Проф. д-р А. Златаров” – Бургас, 201., ISSN 1312621

В статията се търси отговор на въпроса защо и в какъв смисъл международният туризъм и националната културна идентичност се превръщат все повече във взаимозависими процеси. Защитаваната теза е, че националната културна идентичност все повече започва да се конструира и изживява в контекста на международния туризъм. Аргументирането на тезата е структурирано в три части: първо, представено е разбирането за национална идентичност, второ, изясняват се причините за проблематизирането на личностните и колективните идентичности; трето, разглежда се някои от сложните взаимовръзки на културната идентичност с международния туризъм.

В първата част на статията се формулират и анализират *три основни характеристики на идентичността*:

Първо. Идентичността е **себегъждественост** на индивида, както и на определена човешка общност (локална, национална, европейска и т.н.). Идентичността означава наличието на все същото, което обаче се променя. Затова осмислянето на националната културна идентичност е едновременно „снимка“ на резултата, описание на културната самобитност на нацията, но и исторически разказ за нацията, за качествените промени, които тя е претърпяла в историческата си биография. Тъкмо защото е едновременно дълготрайна промяна и също толкова дълготрайна устойчивост, националната културна идентичност съдържа в себе си цялата история на съответното национално „тяло“. Тя носи в себе си дори и онези части на тази история, които са забравени или е поискано да бъдат забравени.

Второ. Идентичността се конституира от **работата на паметта**. Няма национална идентичност без национална памет и действено историко-културно наследство. В статията се отбелязва, че паметта като условие на националната културна идентичност не е пасивен механизъм за възпроизвеждане на миналото в настоящето. Тя играе много активна роля, в това число е способна да произвежда „ретроспективни утопии“ (Св. Йгов), т.е. паметта не само довежда миналото в настоящето, но изобретява някакво несъстояло се минало и забравя друга част от миналото.

Трето. Идентичността е **двойно определена – обективно и субективно**. Националната идентичност съдържа и се определя от редица обективни съставки: от обичаите на съответния народ, от неговите навици, от характера на националния език, от националния темперамент, от особеностите на ландшафта, в който е въплътена не само случайността на природната даденост, но и характера на съжителството на този народ с природата... Дори проявите на специфично чувство за хумор на различните народи – немски хумор, британски хумор и т.н. – са част от тази обективност на националната идентичност. Но в същото време идентичността се гради и поддържа от поредица субективни съставки и най-вече от съзнанието на съответната общност, че е не само обект, но и субект, активен деец на своята национална съдба.

Още в един смисъл идентичността има двойна природа – тя е едновременно **факт и отношение**. Тя е факт, доколкото в основата ѝ лежат обективни особености на националната история, доколкото е резултат от „случилото“ се на даден народ. Но тя е същевременно отношение, защото и конкретният индивид, и съответната локална, регионална, национална общност се изграждат в хода на сравнения, съотнасяне, противопоставяне. Идентичността става „видима“ при среща с друга идентичност. Така е, защото идентичността прилича на айсберг – видимата част е малка част от цялото, което остава скрито, непроницаемо, смътно. Международният туризъм е сред основните полета, в които се осъществяват тези толкова важни за идентичността сравнения.

Във *втората част на статията* се анализират *факторите, които превръщат идентичността в съвременен проблем* и в източник на безпокойства.

В традиционните общества това чувство за единство и постоянство на себе си е лесно за поддържане – човешкият живот протича локално, на много ограничено място, в стабилна социална и културна среда, сред хора, които са социализирани по еднакъв или сходен начин. При такива условия човекът притежава идентичност, която не се подлага на съмнения, не подлежи на проблематизиране. Тъкмо затова тази идентичност я има и същевременно сякаш я няма, присъства обективно, но отсъства субективно. Глобализацията поставя идентичността в драматично нов контекст. Един от най-фундаменталните ѝ последици е **проблематизирането** на човешката идентичност, а заедно с това - и на нейните разновидни колективни прояви /национална, регионална, цивилизационна и т.н./. Това проблематизиране е продукт на поредица от процеси. Като особено значим се откроява процесът на „де-традиционализация“ (А. Гидънс) на съвременния начин на живот. Глобализацията създава едно пост-традиционно общество. Общество, в което проверените, изградените в хода на националната история ценности, норми, вярвания, морални категории вече загубват смисъла и функционирането си като традиции. Те престават да бъдат ръководните начала в живота на глобализирания човек. Този човек е вдигнал котва от миналото на своята нация и пътува както буквално, така и в преносен смисъл в морето на множество традиции от други култури. Всичко това проблематизира както персоналната, така и националната културна идентичност.

В *третата част на статията* се разглежда *ролята на международния туризъм в контекста на проблематизираната идентичност*. Защитава се тезата, че международният туризъм е свързан както с източниците на проблематизирането на идентичността, така и с начините, чрез които се търси изход от тази кризата на идентичността.

Първо. Международният туризъм е едновременно **фактор и проява на де-традиционализацията** в глобализирания начин на живот. Но заедно с това той е стимулиращ фактор за **патримониализацията** на съвременния свят, т.е. за носталгията по отминалото време, за нарастващия интерес към културното наследство, към екзотичното в историята, към неповторимостта на националните култури. Увеличаващата се свобода за избор на мястото на живеене и работа и разширяващият се обсег на туристическите пътуванията са сред основните източници за еманципиране на съвременния човек от локалните или националните традиции на страната, в която се е родил. Като се освобождава в една или друга степен от своето национално „място“, от своето национално културно наследство, съвременният човек започва да изпитва жажда по наследствата изобщо. Естествената, саморботеща национална памет започва да се замества от една волева памет, от търсене навсякъде по света на разнообразното човешко минало. Епохата, в която живеем, е белязана от истинска надпревара за

придобиване и допир до културно-историческо наследство. Международният туризъм е една от най-ярките прояви на този неистов вървеж по следите на изгубената памет. Така той е едновременно фактор и проява на де-традиционализацията, но заедно с това е фактор и проява на търсенето на всякакви традиции. В този смисъл международният туризъм не само проблематизира, но и активизира културната идентичност на отделния човек и на цели народи.

Второ. Ефектът на международният туризъм върху културната идентичност зависи в голяма степен от **качеството на културното посредничество**, осъществявано от туристическия персонал. Националната идентичност се изгражда и функционира чрез съотнасяне и взаимодействие на няколко образа – „образ за себе си“, „образ за другите“ и „образ на другите за тебе“. Идентичността се изкривява от интериоризирането на погрешен чужд образ, който постепенно се приема като собствена същност. Ерозиращо е действието и при раздвоението на идентичността – когато си такъв, какъвто си, и такъв, какъвто би искал да изглеждаш в чуждите очи. Тъкмо международният туризъм се оказва един от най-важните фактори за такова раздвоение на посещаваната култура, която много често предпочита да се покаже преди всичко като такава, каквато биха искали да я видят туристите или както изглежда, че те, туристите, биха предпочели да я видят. Един от възможните отговори на това предизвикателство може да дойде от повишаване на интеркултурната компетентност на туристическия персонал.

Ако туристическият персонал се разглежда от гледна точка на темата за националната културна идентичност, неговата главна особеност е, че той е посредник между различни култури. В статията се защитава идеята, че **необходимостта от интеркултурна компетентност** е силно подценявана задача в професионалната подготовка на туристическия персонал. Макар че от качеството му на културен посредник зависи до голяма степен дали и как ще бъде експонирана националната културна идентичност.

Копринаров, Б., Д. Радойнова,

«Болгарско-украинские ретроспективные связи: исторически, экономические, культурные и туристические аспекты»., Збірник наукових праць., Випуск 3.35, 2013,

В тексте фокус останавлявается на некоторых аспектах туристических движений с Украины в Болгарию и возможности позитивного воздействия на них путем применения некоторых инновационных механизмов современной экономики. Основываясь на уже вкратце представленных генетических, исторических, религиозных и культурных связках между Болгарией и Украиной, авторы попытаются предложить одно практическое приложение инновационных механизмов в оптимизации туристических интересов больших групп людей из обеих стран: с одной стороны – из проявляющих туристический интерес к Болгарии украинских граждан, и с другой – интересов принимающих институций у нас. Такие инициативы могут послужить позитивной матрицей расширения культурно-познавательного туристического фонда, который Болгария предлагает Украине, а также как идея активирования познавательных историко-ностальгических настроений украинских туристов, посещающих Болгарию.

Koprinarov, B., Tch. Karabadjakov, Le tourisme du sel en Bulgarie, Revue Periodique sur la vie en Bulgarie, № 81, 2013, ISSN: 1772-1911

Le littoral de la Mer Noire est la région ainsi que la destination touristique la plus connue des voyageurs étrangers. En tête de l'hégémonie et de la popularité sont des villages anciens tels - Pomorié, tous situés au littoral sud du pays. La côte de la Mer Noire et sa partie située au Nord

est la région touristique populaire, habituelle et plutôt moderne, celle qui attire les visiteurs. Sur le littoral il existe un endroit qui mélange en soi des origines anciennes, une nature exceptionnelle et une riche histoire. Etant un site écologique protégé et quasiment vierge des activités humaines, une zone riche à des événements historiques, le Salt museum devient une richesse naturelle, culturelle et historique.

Радойнова, Д. Б. Копринаров, «Исторические и современные аспекты культурного диалога между болгарами и украинцами». Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського Інститут історії та права, Миколаїв 2014, УДК 930.9 (075.8)

В текста на интерпретиране е подложен един интересен аспект на взаимоотношенията между българи и украинци – обменът на икони в етно-исторически аспект и съответстващата приемственост в този акт – закупуването на икони от украинските туристи при техните посещения в България. Разгледани са новите тенденции в туристическата адаптация на етническите и религиозните ценности, които в един момент започват да функционират преди всичко като сувенири.

Radoynova, D., B. Koprinarov. “Sacral settlement – real and virtual ethic assemblies” Міжнародное співробітництво чорноморських університетів імені Петра Могили, Випуск 262, 2016, том 274

The study is focused onto the territory of the villages in the Strandzha Mountain. Their populace has an almost entirely Bulgarian ethnic identity. The settlements' territory is perceived as the proprietary, absorbed territory, it is the core of the local microcosm, with the zones around the core serving as limits, they are the borders separating the domestic from the foreign, but also the place where the two meet, communicate or compare their strengths – overtly or covertly. Therefore these places can be attractive objects for rural and cultural tourism. Tourists are attracted by their simple, rural way of life and their unspoiled, tranquil environment. These are the characteristics that cause their more affluent and powerful neighbours to regard them as backward. By developing tourism they hope to modernize and escape from the stigma of backwardness.

Копринаров, Б., “Устойчиво развитие, конкурентноспособност и икономически растеж на туризма в България”, Eastern Academic Journal, Issue 3, pp., 2016 (под печат)

В статията се анализира състоянието на българския туризъм, дефинират се проблемите, относно ниската конкурентноспособност на отрасъл и необходимостта от ясно изразено устойчиво развитие, което би позволило постигането на по-висок икономически растеж.

Характерна особеност в развитието на туризма в страната ни е наличието на ниска добавена стойност и ниска производителност, т.е. налице е ниска конкурентноспособност. Статистическите данни разкриват, че спрямо основните ни конкуренти приходите от един чуждестранен турист в България са около 70%, а в сравнение с Испания са почти двойно по-малко.

Аргументира се тезата, че теми като конкурентноспособност, модерни технологии, иновативни маркетингови похвати, вече не са само предмет на теоретични интерпретации, а необходимост и конкурентно предимство, от което всеки мениджър трябва да се възползва, реално спомагат за постигане на устойчив икономически растеж и заетост в този динамичен отрасъл

На основата на многобройните интерпретации, в статията се разграничат следните основни тези:

- Конкурентноспособността на туристическата дестинация е равнозначна на нейните количествени пазарни успехи, т.е. основно на нейния пазарен дял, изразен съответно по натурални показатели (брой туристи, брой нощувки) или по стойностен показател (приходи от туризъм).

- Конкурентноспособността на туристическата дестинация се определя от вида и характера на продуктите, които тя произвежда и продава. От значение е способността на дестинацията да създава продукти с добавена стойност, които съхраняват нейните ресурси и поддържат нейната пазарна позиция спрямо конкурентите.

В заключение се прави извода, че конкурентноспособността на световната, в т.ч. и българската туристическа индустрия е тясно свързана с нейната устойчивост, тъй като качеството на туристическите дестинации е силно повлияно от съответната природната и културната среда и тяхната интеграция в местната общност. В дългосрочен план, устойчивост и икономически растеж може да се постигне само при балансираност на икономическите, социо-културни и екологични фактори. Необходимостта да се „примири“ икономически растеж с устойчивото развитие, също така включва и етичен компонент. Сред основните предизвикателства за устойчив туризъм, отличаващ се с високо ниво на конкурентноспособност и устойчив ръст се включва:

- Запазването на природните и културните ресурси;
- Намаляване на отрицателно въздействие върху туристическите дестинации;
- Насърчаване на благосъстоянието на местните хора;
- Намаляване на сезонността на търсенето и други;

IV. Научни доклади

Koprinarov, Bratoj,

CULTURAL TOURISM - SPECIFICITY AND TRENDS „Marketing of the Balkans as a Tourist Destination for Cultural Tourism” International scientific conference “Cultural Corridor Sofia-Ohrid - Cultural Tourism without boundaries”, 06.07.2011 – 10.07.2011, Kyustendil Ohrid, София: изд. „Гей Либрис”, 2011, с. 90-98, ISBN 978-954-300-111-8

Usually the beginning of cultural tourism is considered with the voyages of the young noblemen in Europe, appeared in the middle of 17 centuries, which aim was the improvement of their cultural and educational level.

Nowadays the cultural tourism achieves new dimension. In 21th century it expresses the ideas of the intellectual and ethical solidarity of the humanity and is defined as one of the most prosperous tendency in the sphere of tourism. By cultural tourism we have aesthetic experience, spiritual enrichment and sublime attitude towards the cultural-historical heritage of the humanity. At the same time it gives an opportunity for direct communication between people, for understanding and respect to foreign cultures in the different tourist destinations.

Копринаров, Б., Ст. Маринов.

„Иновацията в морския туризъм като антикризисна възможност”, В: Алтернативи за развитие на съвременния туризъм. Сб. доклади от научна конференция, 25 юни, 2010, Изд. „Наука и икономика” – Варна, 2010, с. 431-435

Глобално затопляне, климатични промени, глобална икономическа криза, безработица, поскъпваща енергия, несигурност и колебаещо се туристическо търсене са негативните определители на средата на съвременния туризъм. Като техен антидот усилено се лансират концепциите за „устойчив туризъм” и „зелена икономика в туризма”.

Доколкото морският туризъм е с доминиращ дял в световния обем на пътуванията, то посочените кризисни предизвикателства го засягат в най-голяма степен.

Натоящият доклад маркира възможни измерения на иновацията като средство за практическа реализация на „устойчивостта” и „зелената ориентация” в контекста на кризисни условия за развитие на морския туризъм

Копринаров, Б., Ст. Маринов

„Аспекти на развитието на културния туризъм в контекста на глобализацията”. // Сб. доклади. „Културният туризъм – бъдещето на България”. Изд. „Славена”, Варна, 23-24.09.2010. с. 295-305

Целта на доклада е да очертае насоки за развитие на културния туризъм в България в контекста на глобализационните влияния.

Разглеждат се въздействията на глобализацията върху съвременния културен туризъм по отношение на неговата инфраструктура и мотивационна основа.

Систематизират се предпоставките и условията за развитието на конкурентоспособен културен туризъм в България като туристическа дестинация.

Копринаров, Б.,

Тенденции и предизвикателства в развитието на културния туризъм, Регионалните културно-исторически продукти на България – единни в многообразието, Туристически форум 2015, Варна, с.375-386

Основните въпроси, чиито отговори се търсят в разработката отразяват характерните тенденции и предизвикателства в развитието на културния туризъм. Последните десетилетия изведоха на преден план в сферата на туризма редица социални и културни феномени, в т.ч. «културен туризъм», «културна идентичност», «култура на туриста» и др., и ги утвърдиха като социални явления с нарастващо значение. Увеличената „воля за туризъм”, от една страна, и множащите се кризи на националната, регионалната и личностната идентичности, от друга, са сред основните белези на нашето време. Как се „оглежда“ културният туризъм в огледалото на динамичното ни глобализирано ежедневие, пред какви предизвикателства и тенденции е изправен? В контекста на динамичното развитие на феномена ‚културен туризъм‘ се стига до извода, че независимо от постигнатите положителни тенденции в развитието, културния туризъм носи и множество предизвикателства. Налице са ясно изразени тенденции към въздействие върху националната и локална идентичност, необходимост от активно управление и опазване на културното наследство и др.

Копринаров, Б., Р. Димитрова.

„Съвременни стратегии за управление на иновациите в туристическите предприятия“., Международна научна конференция, Бизнесът – позитивната сила в обществото, НБУ София, 2013

В динамично развиващата се туристическа индустрия иновациите се утвърждават като ключов фактор за конкурентноспособност, подпомагащ адаптирането на туристическите предприятия към промените в изискванията на потребителите и в моделите на туристически пътувания. Във връзка с това в работата се разискват съвременните тенденции в организацията на иновационния процес и в развитието на иновационния мениджмънт. Представени са някои нови стратегически подходи и инструменти за управление на иновациите в туристическите предприятия.

В контекст се стига до извода, че потребителските иновации ще играят все по-голяма роля в туристическите предприятия за получаване на устойчиви конкурентни предимства. Това се обуславя от специфичните особености на сферата на туризма: ефектът от услугите се оценява от потребителите в условия на определено емоционално състояние, поради което е налице висока степен на субективност при възприемането на качеството на туристическия продукт, зависеща от индивидуалните характеристики на всеки турист; развитие на туризъм по специфични интереси и др.

Koprinarov, B.,

Globality and locality – cultural and Nistoric Heritage and Cultural Identity, International Scientific Conference “Cultural Corridor via Adriatica-Cultural Tourism Without Boundaries” 2015, Trogir, Croatia, ISBN 978-954-00-0008-4

В условията на глобализация се свят културно-историческото наследство, културна идентичност и толерантност са социални явления с нарастващо значение. Нещо повече, някои от най-важните промени и проблеми в начина на живот на съвременния човек са съсредоточени в тях. Къде са тези пресечни точки и какво е тяхното значение. В доклада се разкрива същността на „феномените“ на туризма, „идентичност“, „толерантност“ и „историческо наследство“, как се превръщат все повече и повече във взаимосвързани процеси? Как националното историческо наследство се отразява в огледалото на международния туризъм в обстоятелствата на "глобалност" и "локалност"?

В статията се утвърждава извода, че съвременният туризъм, налага на „местната“ култура да бъде не само и дори не толкова себе си, колкото да актьорство, да разиграва очаквани от публиката роли. Което може да се окаже опасно за нейната идентичност.

Един от възможните отговори на това предизвикателство може да дойде от повишаване на интеркултурната компетентност на туристическия персонал, отличното познаване на националното културно-историческото наследство и въздействието върху туристите.

Копринаров, Б.,

Макроикономически предизвикателства и тенденции в развитието на туризма в България, Туризмът в епохата на трансформация, Варна 2015, с. 109-117

Последните десетилетие, туризмът е феномен с разрастващо се социално-икономическо явление, както в световен, така също и в национален мащаб. Налице е устойчива тенденция към нарастване на относителния дял на отрасъла в БВП на отделните национални икономика, ръст на заетите в туристическата индустрия.

Целта на статията е да изведе основните предизвикателства и тенденции в изменението на туризма в България, предизвикани от динамиката на глобалния туризъм.

За да се превърне международният туризъм в България в своеобразен локомотив за постигане на икономически растеж, заетост и високо равнище на брутна добавена сройност е необходимо да се преодолеят съществуващите неблагоприятните процеси. Неутрализирането на очертаващите се негативни тенденции изисква нов подход към развитието на туризма в страната. Преодоляването на съществуващият засега имидж на страната ни като „рай за алкохолен туризъм“, при разширяване на гамата на предлаганите алтернативни видове туризъм, максимално разнообразяване на допълнителните услуги и удължаване средния престой на туристите са единствената реална възможност България да осигури своето място като туристическа дестинация на глобалната туристическа карта.

Копринаров, Б.,

«The International Tourism and the Globalization Process: Challenges in front of the National Identity» Инфраструктура и комуникации, УНСС София., 2014

The interrelations between globalization, international tourism and national cultural identity are analyzed in the report. The defended thesis is that the globalization influences tourism mainly on two levels – infrastructural and motivational. The other thesis of the report is that the national cultural identity is beginning more and more to build up and implement itself in the context of the international tourism. As we have already said the cultural identity implements a play of images. The tourist personnel to a certain extent turn to be the producer of this performance.

Копринаров, В.,

HEALTH TOURISM – THE PHENOMENON OF XXI CENTURY – 2014, International tourist forum “Spa and Wine” 2014, Corfu (Greece)SWU”Neofit Rilski” Publishing Hous, ISBN 978-954-680-954-4

The paper presents the specific characteristics of the health tourism. The impact of the globalization on health tourism development has been systematized. The changes in health tourism demand and health tourism supply have been pointed out.

Копринаров, Б., В. Атанасова- Георгиева,

Устойчив туризъм–глобална тенденция или предизвикателство., в Екологичен и селски туризъм – предизвикателства и перспективи., Изд. ФЛАТ, Бургас 2015 ., ISBN 978-619-7125-11-5

Един от ключовите проблеми в развитието на световният туризъм, в частност и българския, в глобален аспект е тенденцията към търсене на устойчиво развитие. В условията на икономическа криза и изпреварващо предлагане спрямо туристическото търсене, на преден план все по-остро излизат проблемите на устойчивото развитие на туристическите дестинации.

Основна цел на представеният материал е конкретизирането на концепцията за устойчив туризъм и формулиране на насоки за неговото развитие. В теорията и особено в туристическа практика и лексика през последните години все по масово навлизат понятията „устойчив туризъм“ и „устойчиво развитие“, при това в разнообразна комбинация с други сходни понятия – екологично равновесие, селски туризъм, отговорно ползване на туристически ресурси и други. Причини за този нов „прочит“ на тенденциите в развитието на туристическия бизнес се коренят в редица обективни процеси и явления характерни за последните десетилетия.

В края на 80-те години на 20-ти век, негативните влияния и последствия на туризма стават отчетливо осезаеми. Идентифицираха се сериозни проблеми от страна на масовия

рекреационен туризъм, развиващ се преди всичко като икономически инструмент, несъобразен с устойчивото развитие на съответната дестинация. Същевременно в условията на икономическа криза и изпреварващо предлагане спрямо туристическото търсене, на преден план все по-остро излизат проблемите на устойчивото развитие на туристическите дестинации.

В този контекст, в настоящото изложение е дефинирана:

- Същността на идеята за устойчиво развитие и устойчив туризъм;
- Зависимостта между „масов“ и „устойчив туризъм“ и задълбочаващата се глобална тенденция в тази насока.
- Формулирани са насоки за преодоляване на съществуващите предизвикателства пред развитие на устойчив туризъм на примера на България;

Копринаров, Б., С. Маринов,

„Иновацията в морския туризъм като антикризисна мярка”, в Алтернативи за развитие на съвременния туризъм, Икономически университет, Изд. „Наука и икономика“, Варна 2010, 431-435, ISBN 978-954-21-0463-6

През последните години туризмът се утвърди като важен отрасъл за българската икономика генерирайки приблизително от 7% до 10% от брутния продукт на страната, или около 6 млрд. лв. Освен това след срива на имотния пазар, спада в производството и отлива на чужди инвестиции, туризмът е един от малкото сектори, които могат да осигурят нова добавена стойност в икономиката. За съжаление засега България привлича най-много масовите туристи, които се отличават с ниска платежоспособност, търсене на ограничен обем туристически услуги, ограничено потребление, т.е. налице е ясно изразена ниска конкурентноспособност на българския туристически продукт продиктувана от липсата на иновационна дейност в отрасъла.

В изложението на статията се маркират някои от възможните измерения на иновациите като средство за практическа реализация на „устойчивостта“ и „зелената ориентация”, разкрива възможностите за повишаване на конкурентноспособността на българския туризъм чрез задълбочаване на инвестиционната дейност, в контекста на глобални кризисни условия.

Същевременно се дефинира като крайно неправилно и непълно тълкуването, че иновационната дейност в сферата на туризма е необходимост единствено в условията на стагнация и криза в глобалната икономика и в отрасъла. Иновационната дейност е феномен, който задължително трябва да присъства, да се превърне в обективна неделима част от всяка една туристическа дейност.

Копринаров, Б.

„Културна идентичност и устойчиво развитие на туризма” – Отговорен туризъм 2020 , Варна 2013, с.48-60., Изд. Наука и икономика, Варна ISBN 978-954-21-0666-1

Съвременните тенденции в развитието на туризма убедително разкриват необходимостта от задълбочен теоритичен и практикоприложен анализа на релацията „културна идентичност – устойчив туризъм.” За да разкрием смисъла на посочената теза, в научния доклад представяме разбирането за „културна идентичност” и дефинираме някои от сложните взаимовръзки на културната идентичност с устойчивия туризъм.

Актуалността и острата необходимост от задълбочен анализ и практическа реализация на релацията „културна идентичност – устойчиво развитие” на туристическата дейност в национален и регионален план е обусловена преди всичко от динамично променящите се социални, икономически и природни условия. За съжаление

все още проблемите за културните въздействия и устойчивото развитие на туристическите региони и дестинации са предмет предимно на теоретични разработки, липсва реален практико-приложен аспект и резултат, а това дава сериозно негативно отношение върху развитието на българския туризъм.

В какъв смисъл туризмът, в частност устойчивият туризъм и идентичността се превръщат все повече във взаимозависими процеси? Как се оглежда националната културна идентичност в огледалото на международния туризъм? Това са основните въпроси, чиито отговори намират място в разработката. Неговата ръководна нишка, интегриращата го теза е, че международният туризъм е както шанс, така и предизвикателство за националната културна идентичност. Както и че националната културна идентичност все повече започва да се конструира и изживява в контекста на международния туризъм. За да разкрием смисъла на посочените тези, първо, ще представим разбирането за „културна идентичност“, второ, ще изтъкнем някои от сложните взаимовръзки на културната идентичност с устойчивия туризъм.

Първо: Идентичността е себетъждественост на индивида или на някаква човешка общност (локална, национална, европейска и т.н.). Това е себетъждественост, която се запазва, въпреки осъществяваните и преживявани промени;

Второ: Идентичността се конституира от работата на паметта;

Трето. Идентичността е двойно определена – обективно и субективно;

Съвременните тенденции в развитието на туристическото търсене, ясно и недвусмислено разкриват, че феноменът „устойчивост в развитието на туризма“ е налице единствено при запазване и утвърждаване на националната културна идентичност. Кризата на идентичността може да бъде предизвикана от различни причини, но ефекта от подобна криза неминуемо влошава устойчивостта на туристическата дестинация, намалява в една или друга степен нейната конкурентноспособност.

Копринаров, Б.,

Иновационни стратегии и пазарна конкурентноспособност на туризма в България., МВБУ Ботевград, 2014.,

Темата в статията е разгледана в две перспективи, съответно, в първата част вниманието е към конкурентноспособността и преди всичко към съвременните детерминанти, повишаващи интереса към нея, докато във втората част се интерпретират иновационните стратегии, позволяващи нейното повишаване.

В теорията и особено в туристическа практика и лексика през последните години все по масово навлиза понятието „конкурентноспособност“. Причини за този нов „прочит“ на тенденциите в развитието на туристическия бизнес се коренят в редица обективни процеси и явления характерни за последните десетилетия.

В края на 80-те години на 20-ти век, негативните влияния и последствия на туризма стават отчетливо осезаеми. Идентифицираха се сериозни проблеми от страна на масовия рекреационен туризъм, развиващ се преди всичко като икономически инструмент, несъобразен с устойчивото развитие на съответната дестинация. Същевременно в условията на икономическа криза и изпреварващо предлагане спрямо туристическото търсене, на преден план все по-остро излизат проблемите на конкурентноспособността на туристическите дестинации.

В динамично развиващата се туристическа индустрия иновациите се утвърждават като ключов фактор за конкурентноспособност, подпомагащ адаптирането на туристическите предприятия към промените в изискванията на потребителите и в моделите на туристически пътувания. Във връзка с това в работата се разискват съвременните тенденции в организацията на иновационния процес и в развитието на иновационния

мениджмънт. Представени са някои нови стратегически подходи и инструменти за управление на иновациите в туристическите предприятия.

В този контекст, целта на настоящото изложение е в следните направления:

- Да се конкретизира същността на конкурентоспособността в туризма
- Да се обоснове зависимостта между конкурентоспособността на туристическа дестинация и съвременните стратегии за иновации в туризма;
- Да се формулират насоки за повишаване на конкурентоспособността на туристическа дестинация чрез развитие на съвременните стратегии за иновации;

При дефинирането на конкурентоспособността на туристическата дестинация се застъпват различни гледни точки. Вариациите се колебаят от тясно смислови определения, акцентиращи върху отделен важен показател за конкурентоспособността, като например пазарния дял (Анна-Мари д'Отесер), до крайно абстрактни дефиниции, препокриващи се с разбирането за националната конкурентоспособност (Б. Ричи и Д. Крауч).

На основата на многобройните интерпретации, в материала се застъпват следните основни тези:

- Конкурентоспособността на туристическата дестинация е равнозначна на нейните количествени пазарни успехи;
- Конкурентоспособността на туристическата дестинация се определя от вида и характера на продуктите, които тя произвежда и продава;
- Въздействията на туризма са определител на конкурентоспособността на туристическата дестинация. Успешна е тази туристическа дестинация, чийто туризъм води до устойчив икономически просперитет на населението на съответното туристическо място;
- Конкурентоспособността на туристическата дестинация е интегрално следствие от взаимодействието на множество фактори;
- Конкурентоспособността на туристическата дестинация е резултат на стратегическия мениджмънт и стратегическия маркетинг;

В заключение се аргументира извода, че иновации ще играят все по-голяма роля в туристическите предприятия за получаване на устойчиви конкурентни предимства. Това се обуславя от специфичните особености на сферата на туризма: произвежданият продукт представлява сложна система от веществени и нематериални блага и е изцяло или частично неосезаем; ефектът от услугите се оценява от потребителите в условия на определено емоционално състояние, поради което е налице висока степен на субективност при възприемането на качеството на туристическия продукт, зависеща от индивидуалните характеристики на всеки турист; развитие на туризъм по специфични интереси и др

Koprinarov, B.,

DEVELOPMENT OF MODERN TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION, "Ukraine – Bulgaria – EU: Contemporary state and Perspectives, 2015, ISBN 978-954-21-0603-6

The interrelationship between tourism, globalization and postindustrial development of modern societies is not contrived. Each of these three components is part of the others or is caused by them. International tourism, reviewed in economic terms, represents the largest flow of people, goods, services and capital. Its functioning is associated with the presence of a single information space. The subjects of tourist business are largely the elements of a global network. The presence of tourists all over

the world connects more "places" in the global economy. That's why we/it can be said/ can say that international tourism is "the most visible expression of globalization".

Радойнова, Д., Б. Копринаров. „Етническата супа в туристическото меню на Балканите към проблематиката на рефлексията между политика-етнология-туризъм“ в Глобализъм, регионализъм и сигурност, Изд. Комплекс – УНСС, 2013., ISBN 978-954-644-564-3

Текстът има за цел да интерпретира етническото осмисляне, политическата аксиологизация и туристическата експлоатация на паметници на културата, осъзнавани като „етнически чужди“ от доминиращите в държавата народностни общности или пък „присвоявани“ за целите на националната консолидация. Възелът на етническа, религиозна и културна идентичности в последните десетилетия се затяга особено силно в държави и места, в които се интензифицират туристопотоците. Доказва се, че туристите твърде често са привлечени именно от обекти, които осъзнават като „сродни“, „свои“ на етнически или професионален принцип.

V. Учебници

Копринаров, Б., Маринов, С. Алтернативен туризъм., Бургас: изд. „Димант“, Бургас, 2010, (лично участие с глави 2, 3, 4, 7 и 9)

Книгата „Алтернативен туризъм“ съдържа профилиращи знания за обучаващите се по спец. „ОУТО“ и „ОУХР“ в Колежа по туризъм и спец. „Туризъм“ в Университета. Съдържанието му обхваща съвременния жизнения цикъл на туризма както и представянето на неговите съвременни, концептуални и практически, видове и форми – устойчив, екологичен, селски, здравен, приключенски, културен, религиозен, винен, маршрутно-познавателен туризъм. Акцентът се поставя върху същността, разновидностите, организационните особености и тенденциите в развитието на съответния основен вид алтернативен туризъм.

Участието на авторите в написването на отделните части е както следва: Стоян Маринов – въведение, глави 1, 5, 8, 9 и 10; Братой Копринаров – глави 2, 3, 4, 7 и 9.

Копринаров, Б. и кол. „Въведение в туризма“. Трето преработено и допълнено издание. Изд. „Димант“ Бургас, 2016, (Лично участие с гл. X „Туристическа политика“ и XI „Икономически влияния на туризма“ с. 147-190) ISBN 978-954-731-334-7

Третото преработено и допълнено издание на учебника „Въведение в туризма“ е предназначено за студентите от специалност „ОУТО“ и „ОУХР“ в Колеж по туризъм Бургас. Написан е съобразно утвърдената учебна програма по едноименната дисциплина. Предназначен е за подготовката на кадри и в други учебни звена, обучаващи студенти в по туризъм в страната. Учебникът представлява интерес и за специалистите от туристическите предприятия у нас, включително и за участниците в обучението в магистърските програми или в различните форми за повишаване на квалификацията и следдипломното обучение по туризъм.

В структурно и съдържателно отношение учебникът е аналогичен на първото издание, но е съществено обновен както в теоретико-методологически, така и във фактологически аспект. Запазена е общата логика на изложението в трите му основни части: *общи въпроси от теорията за туризма* (поява и развитие на науката за туризма, същност, основни видове и съвременни тенденции в развитието на туризма,

роля и значение на туризма, реализационни фактори за развитието на туризма и др.); *туризмът като икономическа система* (туристическо потребление, туристически предприятия, туристически продукт, материална база и човешки ресурси в туризма и особености и проблеми на сезонността в туризма); *въздействие на дейността и регулиране на туризма* (туристическа политика, икономическо и социокултурно влияние на туризма).

Отделните части на учебника са написани от: доц. д-р. В. Кръстева, доц. д-р Б. Копринаров, д-р Р. Янев, ас. Т. Ташева, ас. К. Георгиева. Ас. В. Драгомиров

Радойнова, Д., Б. Копринаров, „Културно-историческо наследство и туризъм“
Изд. Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, 2015, ISBN 978-619-7123-06-7., 104 стр.

Учебникът е предназначен за студенти от специалност „Туризъм“. В рамките на този кратък курс по дисциплината *Културно-историческо наследство* разкриваме каква е същността на понятието „културно-историческо наследство“, какви са предизвикателствата и проблемите пред неговото опазване и съхраняване. Разкриваме обвързаността между културното наследство и туризма. В този контекст се анализира позитивните и негативни ефекти от развитието на туризма върху културно-историческото наследство. Специално внимание е отделено на културната идентичност в глобалната епоха и нейната обвързаност с туризма и културното наследство.

Авторите имат равно участие в написването на учебника.

Копринаров, Б., „Хотелиерство и ресторантьорство“, Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“, Шумен, 2005., 140 стр.
ISBN 954-577-308-1

Учебникът разкрива съдържанието съдържанието и спецификата на хотелиерството и ресторантьорството. Особено внимание се отделя на основните средства за подслон и хранене и развлечение. Разкрива се същността на продукта, който те предлагат на туристите, механизмите за повишаване на приходите и печалбата в тези две основни туристически дейности.

Целта на настоящото издание е студентите от специалност „Туризъм“ в дистанционна форма на обучение да получат основни знания относно съдържанието, характеристиките и специфичните особености на съвременното хотелиерство и ресторантьорство, със съвременните методи за тяхното управление и ефективност, както и да могат успешно да се справят с проблемите, свързани с повишаване качеството на предлаганите хотелиерски и ресторантьорски услуги.

Копринаров, Б., и кол. Туроператорска, агентска и транспортна дейност“,
Изд. „Днмант“ 2012., 172 стр. ISBN 978-954-8422-92-5 (лично участие с глави 7, 8, 9, 10 и 11 – общ обем 43 стр.)

Учебникът предлага информация за характера и спецификата на дейностите в посредническата дейност в туризма в съответствие с програмата за обучение на студентите от специалност “ОУТО” при Колеж по туризъм - Бургас. Разкрива същността на посредническата дейност, анализира се производствената дейност на туроператора. Формулират се теоретически обобщения за организацията на бота и персонала в посредническите предприятия в туризма.

Основно внимание е отделено на ролята и видове транспорт от гледна точка потребностите на туризма. Разкрити са предимствата и недостатъците на отделните видове транспорт, условията за договаряне и тарифиране. Дефинирани са факторите формиращи тенденциите в съвременното развитие на отделните видове транспорт.

Отделните части на учебника са написани от: доц. д-р. В. Кръстева, доц. д-р Б. Копринаров, ас. Т. Ташева.

VI. Практико-приложни разработки

Копринаров, Б.,

Дългосрочна програма за развитието на ТК “Слънчев бряг” през 9-тата петилетка и до 2000 година”, Научно-изследователска лаборатория Слънчев бряг., 1986 година. 54 стр. Рецензент ст.н.с. к.и.н. Д. Семерджиев

Копринаров, Б.,

”Възможности за повишаване валутните приходи от спортни услуги “ Научно-изследователска лаборатория Слънчев бряг., 1985., стр. 28 Рецензент ст.н.с. к.и.н. Е. Георгиев

Копринаров, Б.,

”Икономическата конюнктура в капиталистическите държави и нейното отражение върху ТСО “Слънчев бряг”., Научно-изследователска лаборатория Слънчев бряг., 1984., 52 стр. Рецензент ст.н.с. к.и.н. Емил Георгиев

VII. Други публикации

Копринаров, Б.,

“Маркетинговите изследвания и качеството”, сп.Туризмъ и отдих, кн.2, 1984 стр.4

Копринаров, Б., Интердисциплинарен подход към проблемите на туризма” сп.Туризмъ и отдих, кн.11, 1988., стр.4

Копринаров, Б., “За резултатите критично”., сп. Туризмъ и отдих, кн.12, 1988, стр. 4