

Краеведска проектираност при популяризиране на местните природни и антропогенни туристически ресурси

Захарий Дечев

***Territorial ethnographic projectivity in popularization of the local natural and anthropogenic tourist resources:** This text deals with the territorial ethnographic projectivity in the popularization of the regional natural and anthropogenic tourist resources. The territorial location of the tourist resources sets as a premise for the specification of their regional fixation. The activity of the popularization, which is being performed within the tourism sphere, is of a territorial ethnographic tendency, being concentrated on a definite spatial measurability in dependence of the advertised tourist place. The contemporaneous trends containing in the purposes of the tourist traveling are related both to a visit and an interrelation between the natural and the anthropogenic tourist resources within a given region in the country.*

Key words: *tourism, resources, advertisement, popularity, territorial ethnography, region, parts, territory, literature, information.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Туристическите ресурси са фиксирани в териториалното пространство, притежават регионален обсег и предпоставеност, обусловени съобразно краеведския им характер. Регионалното териториално разположение на туристическите ресурси с различни природни и социалноантропогенни дадености привличат туристи и оказват силно отражение върху съответното туристическо място и дестинация. Притежаваната от тях специфика ги отличава от другите видове ресурси. Една от тези особености е тяхната регионалност. На национално ниво туристическите ресурси имат ясно териториално очертание, докато на местно ниво се нуждаят от допълнително диференциране поради трудността на сравняването им съобразно тяхната площ, налични и съответстващи специфики и особености.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Характерна особеност на туристическите ресурси е обхващането на две съвършено различни групи забележителности: **природни и антропогенни**. Важна особеност на **природните туристически ресурси** е природното въздействие, което оказват върху човека и се поддават на визуално наблюдение като природни забележителности, образувания, пещери, скални феномени и др., или чрез природните компоненти – релеф, климат, води, флора, фауна, почви, биоклимат. Също така, тези ресурси имат предимно рекреативен (оздравителен и възстановителен) ефект, притежават туристическа привлекателност и влияят върху психофизическото състояние на туриста като климат, минерални извори и др., намиращи се в планинска, крайморска, хълмисто-равнинна или селищна природна среда. **Антропогенните туристически ресурси** като забележителности са резултат от човешката дейност и притежават преобладаващ културно-познавателен ефект. Те са създадени от човека и са негово дело и обхващат онези обекти и явления, които са с неприроден и неприходен характер. Това са исторически, археологически, културни, образователни, етнографски, фолклорни, религиозни, архитектурни, стопански и др. обекти и прояви, които притежават широк конструиращ диапазон с допринасящ симбиозен, неповторим и привлекателен краеведски характер и териториална обособеност на туристическата дестинация.

Според Т. Ташева, туристическите ресурси са външно обусловени елементи на природната (естествена) и социална (антропогенна) среда, които определят целта и мотивацията на туристите. Те са представени като отделни обекти и явления или комбинация от естествени или създадени от човека условия и дадености. Чрез ресурсите се извършва задоволяване на специфичните нужди от отход и възстановяване на силите и работоспособността, както и разширяване на

познанията на туристите. Следователно върху човека в процеса на неговия отдиш се въздействува и пряко и косвено така, че се получава комбиниран физически и психически ефект.[8,6]

Тенденциите в туристическите пътувания (екскурзии) се свързват със съчетаване на природни и антропогенни туристически ресурси на национално и регионално ниво. „Всъщност почти е невъзможно да има туризъм само с природна мотивираност или само насочен към антропогенни забележителности поради факта, че природната среда е в една или друга степен изменена от човека (антропогенизирана) и че антропогенните обекти са винаги всред някаква природна среда. Посещавайки природни обекти, туристът винаги се „натъква“ на обекти, създадени от човека, и обратно: запознавайки се с антропогенните забележителности, туристът винаги опознава природната среда, през която минава и в която се намират тези забележителности”.[3,45]

Регионалните туристически ресурси, придобили туристическа популярност, привличат туристите. До голяма степен определянето степента на използване и посещение на различните туристически ресурси съобразно локализационните фактори и регионалния им териториален обхват представляват частична или комплексна оценка от страна на туристическия контингент. Превръщането на природните или антропогенни дадености и явления на даден край в туристически ресурси е продължителен процес, тъй като се отъждествяват съобразно местните условия и реализационните фактори, обуславящи и въздействащи върху туристическото развитие в региона. Много често в практиката предлаганият регионален туристически продукт съдържа комплексен характер и специфична двуполност, защото обхваща и от двата вида туристически ресурси – природни и антропогенни. В туристическо-краеведската действителност и в регионалния териториален обхват, място, даденост и условия на туристическата дестинация, водещ и преобладаващ е единият от двата вида туристически ресурси.

Посещаваните от туристите експонирани и фиксирани в регионалното териториално пространство туристически ресурси (природни и антропогенни), позволява практическото осъществяване на комплексното взаимодействие между здравен-рекреационен (възстановителен) и оздравителен (рехабилитационен), приключенски, религиозен и културен – (маршрутно-познавателен) туризъм. „Успоредно с психофизическото възстановяване - отбелязва М. Малчев, в много от случаите туристите разширяват своите познания или удовлетворяват редица културни, емоционални и др. потребности”.[9,59] В този аспект на мисли е необходимо да се отбележи, че местните туристически ресурси подпомагат както психофизическото възстановяване, така и разширяват познанията на туристите за историята, природата и социокултурната среда на региона, в който се намират. Движението на голям брой пътуващи от едно място на друго е свързано с различна мотивация, душевна нагласа, стимул и желание. Резултатите от това движение намират израз в опознаването на нови туристически места, обекти и хора, което е свързано в отделен антропологичен смисъл със социокултурна и образователна промяна в личността на туриста.

Териториалното разположение и организация на даден туристически ресурс, според туристическото място (дестинация) и локализацията и предлагания туристически продукт, в голяма степен определя и специфичността на изграждането на туристическото селище, курорт или комплекс. *Туристическите ресурси са центърът, в и около който се формират туристическите райони и се създава комплексен туристически продукт.* Местоустановяването, нарасналото търсене и изгражданата туристическа база се подчинява на изведения туристически продукт в съответствие с наличните туристически ресурси.

Рекламната и популярсаторска туристическо-краеведска литература в своя същностен анализ съдържа предварителна регионална информация и

представлява краеведско емпирично посредничество, взаимодействие и взаимоотношение между туриста и туристическата организация, представяща създадената визия на туристическата дестинация (туристическото място) и нейните природни и антропогенни ресурси в туристическия район. Носителите на тази предварителна туристическо-краеведска информация могат да бъдат писмени, електронни, устни или символни (сувенири), съобразно обекта на представянето им. Специфичният и отлечителен белег туристическо-краеведската литература е нейното съдържание, което е пряко свързано с туристическата дестинация, край, област, район, селище, местност, забележителност, паметник, атракция и т.н. и местните източници като информационно-познавателен материал за създаване на рекламното издание.

Всеки туристически комплекс, туристическо селище, ваканционно място, хотел или заведение за хранене или атракции притежава собствена локална (местна) история. Тя е обусловена от туристическите локализационни фактори, мястото и годината на построяване, личността на собственика и строителния предприемач, капацитет и пр., които в своето представяне, проспектно описание (рекламна информационна карта) и проучвателско поле съдържат изцяло краеведски данни и сведения. Оценката на значимостта на регионалните туристически ресурси от местното население е изключително важна, за да се извърши един цялостен поглед върху начина им на предлагане и използване в общия туристически продукт в района. Съвместната работа между специалисти в областта на туризма и рекламата, краеведи-специалисти като изследователи или консултанти, регионални библиотеки, архив и музеи, изработват общи туристическо-краеведски издания или публикуват краеведски изследвания в помощ на туристическия бизнес в региона.

Туристическо-краеведската литература като местни печатни произведения може да бъде универсална или нестандартна по вид и съдържание, съобразно мотивацията на авторите за представянето на регионалния туристически продукт. Тя включва всякакви по форма съобразно класификацията им местна рекламна печатна продукция: *книги, брошури, публикации в периодични издания, непериодични сборници, статии, каталози, документи, туристически пътеводители, справочници, указатели и проспекти, плакати, флаери, диплянки, проспект, афиш, листовка, карти, илюстрации, фотодокументален материал и др.*

Съдържанието в посочените печатни рекламни издания и материали може да бъде от всички отрасли на знанието, съдържащо краеведски сведения и познания с цел съсредоточаване на вниманието, формиране на желание и създаване на мотивация у бъдещия турист за посещение на съответното туристическо място. Популяризирането на издадените печатни туристическо-краеведски рекламни продукти като информационен носител имат съществено значение за достигането им до туристическите потребители и създаването на общата рекламна визия на туристическата дестинация.

Събраните, проучени и изследвани материали, свидетелства и артефакти основно съдържат в себе си краеведско познание в различен аспект. В този смисъл събраните краеведски писмени описания и съчинения, издадените краеведски книги и публикации и устна история (устни сведения и свидетелства) за всяко селище открояват неговата неповторима историческа предопределеност, а автентичната архитектура в него свидетелствува за оригиналната архитектурна мисъл и типично строително дело в този край. Построените християнски свети места – манастир, храм или параклис обясняват изключителната, уникална и необикновена всеотдаденост на вярващите православни християни, като разкрива техния религиозен начин на живот, душевност и бит. От общността на местното население са произлезли известни имена на велики личности отдала живота си за благо на народа си, а поклонението на гроба им от посетителите свидетелства за тяхната почит и от съвременните (Виенските гробища и погребаните там велики музиканти и до днес са цел на

посещение от туристите, гробът на Елвис Пресли в Мемфис, всекидневното поклонение от почитатели на гроба на поетесата Петя Дубарова в бургаските гробища) и т.н. Всяко сведение за селището, погледнато от съответния аспект предизвиква конкретно краеведско знание, което туристите получават чрез отпечатаната туристическо-краеведска литература и рекламни материали или чрез неповторимото красноречие на екскурзоводите.

Териториалното пространствено и географско разположение на регионалните туристически ресурси в него проектира и обединява различни белези на туристическото място. Един от тези белези е териториалната организация и класификация на **селището – град или село** с неговото историческо възникване, географско разположение, архитектура, археологически обекти, религиозни места, природни забележителности, местно население притежава особена притегателна сила за съответните му посетители. Селището като туристическо място, концентрира своята неповторима и автентична самобитност на антропогенни ресурси и начини на съществуване и развитие през отделните исторически епохи. Друг белег е, че то съсредоточава и разширява туристическото търсене като туристически център в туристическата дестинация спрямо административната област, в която се намира и причислява. В териториалния и пространствен обхват на административната област се намират и са разположени и други неповторими населени места (селища) с туристически природни или антропогенни ресурси, които също така привличат туристите и пораждат културно-познавателен интерес.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение ще отбележим, че туристическите ресурси в своя териториално-пространствен обхват имат съществено място и значение в концептуалните основи на туристическото краезнание. Те са незаменимо национално богатство и създават обективни предпоставки за популярността и потенциала на туристическото място и местното развитие на различните видове туризъм. За много туристически райони и дестинации, регионалните туристически ресурси засилват туристическата привлекателност и се посещават от множество туристи. Повишаването на рекламно-информационното равнище на туристите за наличните и достъпни регионални туристически ресурси, относително увеличава тяхната популярност и значение. Подпомага културно-познавателния спектър и удовлетворява специфичните им рекреационни и интелектуални потребности, като разширява стремежа им за нови краеведски познания и формира емоционални чувства към посещаваното туристическо място.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Апостолов, Н. Туристически ресурси. УИ Икономически университет, В., 2003.
- [2] Апостолов, Н., И.Марков. Туристически ресурси. Астарта, В.Т., 2008.
- [3] Бъчваров, М., Цв.Тончев. Основи на туризма. Тилия, С., 1996.
- [4] Воденска, М., М.Асенова. Въведение в туризма. Матком, С., 2011.
- [5] Георгиев, Г., Р.Мадгерова. Въведение в туризма. УИ Неофит Рилски, Бл., 2010.
- [6] Змеев, Р. Българското краезнание. Съюз на краеведите в България, С., 1993.
- [7] Ковачев, М. Краезнание. Астарта, В.Т., 2004.

[8] Кръстева, В., Т.Ташева. Туристически ресурси. Димант, Б., 2011.

[9] Малчев, М., В.Великов, М.Стойнова. Въведение в туризма. УИ Епископ Константин Преславски, Ш., 2003.

За контакти:

Д-р Захарий Дечев, Катедра „Маркетинг и туризъм“, Университет „Проф.д-р Асен Златаров“ – Бургас, тел.: 0888 917915, e-mail: prkrai_bs@abv.bg

Докладът е рецензиран.